[Page 1 - No extractable text]

Tomina Săveanu

SOCIAL RESPONSIBILITY

OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES

IN ROMANIA

PRESA UNIVERSITARĂ CLUJEANĂ

2023

Referenți științifici:

Prof. univ. dr. habil. Daniel Bădulescu

Prof. univ. dr. habil. Maria-Madela Abrudan

ISBN 978-606-37-1782-6

Universitatea Babeș-Bolyai

Presa Universitar ă Clujeană

Director: Codruța Săcelean

Str. Hasdeu nr. 51

400371 Cluj-Napoca, România

Tel./fax: (+40)-264-597.401

E-mail: editura@editura.ubbcluj.ro

http://www.editura.ubbcluj.ro/

Foreword

This book presents the final version of the doctoral thesis elaborated during 2017 – 2021 unde r the coordination of prof. univ. dr. habil. Daniel Bădulescu – University of Oradea (Romania) and prof.

Szabolcs Nagy - Miskolc University (Hungary)

I am very grateful to many people who helped me through this process: the coordinating committee

prof. Dani el Bădulescu, prof. Szabolcs Nagy, prof. Maria -Madela Abrudan, prof. univ. Alina

Bădulescu, conf, univ. dr. Ioana Meșter, membrii comisiei de apărare publică prof. Szabolcs Nagy,

prof. Andreea Șerban, prof. Nicoleta Sîrghi precum și alți colegi care m-au ajutat prin acestea

ani: în special Roxana Hatos și Mirabela Matei. De asemenea, sunt recunoscător familiei mele care mă sprijină

in toate demersurile mele Alex, Paul, Sorana si parintii mei!

Vă mulțumesc tuturor!

Conţinut

Introducere: de ce și cum în studiul responsabilității sociale în întreprinderile mici și mijlocii

o. Stadiul tehnicii și raționamentul

Termenul de responsabilitate socială (RS) a câștigat atât de multă popularitate în ultimii 10 ani, încât este greu de gândit

că sunt oameni de afaceri care nu au auzit de asta. Cu toate acestea, prin interviurile realizate

în cadrul cercetării acestei cărți, mulți uni-manageri de întreprinderi mici și mijlocii din Oradea (Bihor

Județul, partea de vest a României) a avut dificultăți în a discuta „ce este”. Mai mult, în multe cazuri,

reprezentanții firmelor responsabile din punct de vedere social nu au putut oferi înțelegere asupra termenului. În timp ce mai mulți

există definiții formale, diferite tradiții teoretice sunt combinate și multe abordări practice

sunt promovate, această lipsă de cunoștințe este de înțeles. În această carte încercăm să contribuim la

înțelegerea SR atât din perspectivă teoretică, cât și ca realitate empirică a IMM-urilor românești.

Preocupările cu privire la implicațiile sociale ale activității economice au fost o constantă în economie

gândire (Carroll, 1999). Totuşi, până la apariţia sistemelor moderne de producţie şi

în special proprietatea, responsabilitatea socială era cel mult o preocupare a marilor proprietari de pământ sau monarhi.

Industrializarea a dus la apariția antreprenorilor și a proprietarilor de afaceri. Peste orar,

au crescut discuțiile despre responsabilitățile lor, mai ales în contextul efectelor negative

produs de urmărirea creșterii profitului.

Prima utilizare a termenului „responsabilitate socială” este atribuită lui Howard Bowen. În această publicație a

„Responsabilitățile sociale ale omului de afaceri” în 1953, Bowen a susținut importanța pe care firmele

ar trebui să acorde atenție impactului pe care îl au asupra societății (Carrol, 1999). Având în vedere puterea lor și

influență au un număr mare de oameni, companiile trebuie să promoveze binele social. In aceasta proprie

cuvânt: oamenii de afaceri „au obligația de a promova acele politici, de a lua acele decizii și de a

urmează acele direcții de acțiune care sunt dezirabile în ceea ce privește obiectivele și valorile societății"

(Bowen, 1953, p. 6, apud Carroll, 1999 p. 270). Începând cu această primă utilizare a conceptului observăm

dimensiunea normativă: CSR nu este mult despre ceea ce fac companiile, ci despre ce ar trebui să facă acestea.

Problemele puterii companiilor în societăți, putere care în unele companii multinaționale

ar putea depăși pe cea a guvernelor, este încă importantă în studiile mai recente în acest domeniu (Matten et al.

2003).

Principala limitare a acestei abordări inițiale provine din această normativitate, care a rămas mai degrabă

constantă în multe studii. Chiar și acum, această abordare poate fi găsită în definițiile multor practicieni și d

promovarea lor a responsabilităţii sociale. Studii care s-au concentrat pe motivul pentru care firmele ar trebui să acţioneze asupra acestora

responsabilități relevate: obținerea de avantaj competitiv, câștigarea de vizibilitate și prestigiu, contracarare

imagine negativă în anumite comunități, câștigând sprijin din partea diferitelor grupuri, dar și îmbunătățindu-se

performanța financiară. Acestea sunt principalele beneficii studiate pentru firmele responsabile din punct de vedere social.

Alte beneficii includ cele la nivelul comunităților> prin acțiuni sociale și de mediu

iar investițiile studiază cât de mult contribuie firmele la rezolvarea problemelor pe termen lung. Intr-un direct

modul în care se poate lua în considerare contribuția companiilor la realizarea Sustenabilității

Obiective de dezvoltare.

Nici aceste limitări nu au fost abordate pe deplin în abordările ulterioare. În prima parte a

Discuțiile despre responsabilitățile sociale au existat în principal două curente de gândire opuse:

susținătorii responsabilităților non-economice față de societate și susținătorii lui Milton Friedman (1970),

care a susținut că sarcina principală a oamenilor de afaceri este să facă profit, așa cum sunt responsabilitățile sale

în primul rând față de acționari. Aceste opoziții aparente sunt rezolvate prin abordarea piramidală

propus de Carroll (1979) pe baza responsabilităților celor economice, iar în vârf,

cele filantropice.

Evoluțiile ulterioare ale conceptului au adus clarificările și delimitările necesare pentru a

o mai bună operaționalizare (Carroll, 1999), mai ales spre sfârșitul anilor 1970. Construcția de

în această perioadă au apărut şi teoriile responsabilităţii sociale. După cum putem vedea din Carroll (1999),

cele mai numeroase studii în acest domeniu au fost publicate în anii 1970 şi 1980. Cu toate acestea, teorii

deseori intrau în conflict între ele, contraziceau sau subliniau alte dimensiuni, împiedicând astfel

evolutie teoretica. Abordările integrative au apărut cu Preston și Post (1975, conform

Carroll 1999), care a subliniat responsabilitățile firmelor față de publicul larg ca un

functie manageriala. Problema principală a definirii CSR, după cum a concluzionat Dahsrud (2006) în sa

analiza celor 38 cele mai frecvente definiții ale responsabilității sociale, este normativitatea conceptului.

Mai mult, nu este încă un consens cu privire la o performanță socială optimă a firmelor. Dintr-un paradigmatic

punct de vedere, sunt identificate două tradiții principale în contextul cărora responsabilitatea socială a

se discută despre organizații: etica în afaceri și managementul părților interesate. Acești doi sunt de asemenea

abordările prezentate în studiul nostru, împreună cu perspectivele de dezvoltare durabilă care au modelat

abordările practicienilor. Sistematizarea abordărilor legate de CSR (teoretice și practice) este

unul dintre obiectivele acestui studiu.

De asemenea, este important de menționat că diferiți teoreticieni au propus alte concepte decât cel general

de responsabilitate socială. Wood (1991) și mulți alții preferă performanța socială, un concept mai larg în

care responsabilitatea socială cu principiile sale este doar una dintre cele trei componente (împreună cu

procese și rezultate). Alte concepte sunt cetățenia corporativă și dezvoltarea durabilă, ambele

dezvoltate din diferite tradiţii teoretice. Vom analiza aceste concepte similare, vom evidenția

asemănări și diferențe și încercați să decideți care concept poate fi utilizat mai bine în raport cu micile și

intreprinderi mijlocii.

Dimensiunea juridică a CSR este cea care a favorizat cele mai multe dezbateri, în principal din cauza obligațiilor legale ale

firmele nu sunt aceleași în țări diferite (Matten și Moon, 2008). Autorii pot chiar clasifica

țări în funcție de abordarea lor față de CSR (Albareda et. al. 2007) . Mai mult, adoptarea CSR de către

diferite organizații a fost puternic promovată de asociația profesională internațională și formată de

politicile nationale si internationale. În consecință, considerăm că un studiu privind CSR nu ar fi

complet fără referire la acest nivel.

Atât în revizuirea teoretică, cât și în studiul empiric, ne concentrăm pe întreprinderile mici și mijlocii. In aceasta

în vedere că există o lacună semnificativă de cunoștințe și scopul nostru este să-l umplem. Vom evidenția

caracteristicile IMM-urilor care le modelează angajamentul de responsabilitate socială.

b. Domeniul de aplicare și obiectivele

Acest studiu este dedicat subiectului responsabilitatea socială corporativă (RSC) în limba română mică și

intreprinderi mijlocii (IMM). Acest lucru se realizează dintr-o perspectivă teoretică complexă, așa cum a rezultat CSR

din preocupări atât în domeniul eticii afacerilor (relaţii afaceri - societate) cât şi în managementul părţilor interesate

(management strategic) și a fost promovat în mod deosebit de teoria dezvoltării durabile.

Obiectivele acestui studiu, așa cum au fost definite la început, au fost:

1. Conceptualizarea și operaționalizarea teoriilor asociate responsabilității sociale;

2. Identificarea particularităților și particularităților responsabilității sociale a micilor și mijlocii

intreprinderi;

3. Studiul politicilor si practicilor de responsabilitate sociala a IMM-urilor romanesti; şi

4. Explicarea factorilor care promovează și împiedică responsabilitatea socială în IMM-urile românești.

Pag. 8 din 139

Rezultatul așteptat în ceea ce privește această cercetare este de a contribui semnificativ la clarificarea unui less

fenomen studiat, mai ales în România. Diverse aspecte legate de responsabilitatea socială corporativă

(CSR) sunt considerate o prerogativă a marilor companii, în special a întreprinderilor multinaționale.

Cu toate acestea, implicarea IMM-urilor în rezolvarea problemelor comunității în care își desfășoară activitatea este a

realitatea, chiar dacă impactul poate fi pus la îndoială. Această cercetare urmărește să se concentreze asupra acestei realități, subliniind

în special potenţialul pe care IMM-urile responsabile din punct de vedere social îl au atât din punct de vedere economic, cât şi din punct de vedere social. De la a

din punct de vedere practic, cercetarea va identifica modalități prin care companiile se pot angaja în activități sociale

activitati de responsabilitate.

Întrebările abordate în acest studiu au fost modelate pe parcurs, pe baza răspunsurilor găsite în

fazele anterioare ale studiului. Principalele întrebări teoretice cu care am început au fost:

- Care sunt tradiții teoretice care pot fi urmărite ca fiind în relație cu responsabilitatea socială

(SR) a firmelor ?

- Cum este definită, explicată și măsurată SR în diferite tradiții teoretice?

- Care sunt politicile și alte organisme internaționale care modelează acțiunile de SR întreprinse de către

firme, în special IMM-uri?

- Care sunt particularitățile SR în IMM-uri?

Întrebările empirice, formulate în concordanță cu obiectivele cercetării au fost:

- Care sunt provocările sectorului IMM-urilor din România în context european?

- Cum se studiază SR în România? Care sunt principalele concluzii ale acestor studii?

- Sunt IMM-urile românești implicate în SR? Cum (domenii, tip de activitate, organizațional strategic

SR), în ce măsură, de ce (motivații și alți factori care o promovează)?

- Ce văd diferit proprietarii-managerii IMM-urilor din Oradea (judeţul Bihor, România).

aspecte ale responsabilității sociale?

Având în vedere aceste întrebări, dezvoltarea acestui studiu a fost adesea inductivă: din diferit

cercetările publicate sau studiile teoretice am construit cadrul teoretic cu care a fost obișnuit

explicați realitățile responsabilității sociale a IMM-urilor românești, astfel cum sunt înregistrate folosind cantitative și

metode calitative. .

c. Schița cărții

Acest studiu este structurat pe două părți principale: cadru teoretic și date empirice. Prima parte

cuprinde cinci capitole, care acoperă tema responsabilității sociale dintr-o perspectivă evolutivă,

trasarea diferitelor tradiții teoretice care au influențat evoluția conceptului CSR, elemente ale

definiție, dimensiuni și măsuri. Deoarece responsabilitatea socială a fost promovată în mare măsură de către practicieni,

analizăm și politicile legate de CSR. Un accent teoretic special este acordat specificului

responsabilitățile sociale ale întreprinderilor mici și mijlocii.

În primul capitol, urmărim evoluția responsabilității sociale atât din punct de vedere istoric,

a comportamentului celor bogați, mai ales companiilor, față de societate, precum și al actualului

dezvoltarea conceptului de responsabilitate socială.

Al doilea capitol este dedicat tradițiilor teoretice din care s-a dezvoltat CSR: the

perspectiva managementului părților interesate; perspectiva relației între firmă și societate, mai mult

în special, din considerentele generale privind etica în afaceri; și dezvoltare durabilă

care a modelat acțiunile practicienilor și raportarea CSR .

După aceste revizuiri ale abordărilor teoretice, ne concentrăm, în capitolul al treilea, asupra realității

cadru: conceptualizare, operaționalizare și măsurare. În primul rând, analizăm cele legate

concepte precum responsabilitatea socială corporativă (CSR), performanța socială corporativă (CSP), etc. , apoi

ne concentrăm pe dimensiuni și procese specifice CSR, iar apoi pe măsurarea CSR. The

ultima secţiune a capitolului trei delimitează factorii care favorizează implicarea socială a companiilor.

Capitolul patru dezvăluie nivelul de politică privind CSR, pornind de la unul global, continuând cu a

perspectivă europeană și apoi națională. Pentru a înțelege mai bine tendințele sociale

responsabilitatea firmelor mici ne oprim la nivelul politicilor și asociațiilor profesionale. În special

în România, unde academicienii și practicienii au subliniat că CSR este importată din mare

companii și din alte țări, subestimarea contextului internațional este deosebit de relevantă.

Obiectivul nostru în acest capitol este să elaborăm structurile relevante (asociații profesionale,

entități internaționale) și instrumentele acestora (politici, strategii, reglementări, standarde etc.) în

promovarea responsabilitatii sociale. Făcând acest lucru, ne propunem să trecem de la o imagine generală la o imagine restrânsă

România, acordăm o atenție deosebită la fiecare nivel IMM-urilor.

Al cincilea capitol va prezenta concluziile din literatura de specialitate ale studiilor teoretice si empirice despre social

responsabilitate în IMM-uri. Obiectivul este de a evidenția caracteristicile comportamentelor sociale ale micilor

întreprinderilor și să identifice unii factori determinanți care sunt relevanți în cazul lor.

A doua parte, dedicată prezentării dovezilor empirice privind CSR în România este structurată pe șase

capitole distincte. Începe, în capitolul șase, cu schița de caracteristici ale celor mici și mijlocii

sectorul întreprinderilor din România. Obiectivul aici este, de asemenea, de a crea imaginea generală a sectorului IMM-urilor

de la general la particular (nivel european, nivel național al României până la nivelul județului Bihor).

În capitolele șapte și opt, obiectivul este de a identifica caracteristicile CSR în România pe baza

literatura privind datele secundare . Pentru atingerea acestui obiectiv, facem mai întâi o analiză sistematică asupra

articole foarte citate publicate pe această temă. Capitolul șapte – responsabilitatea socială a firmelor românești,

va prezenta concluziile acestei analize, concentrându-se pe perspectiva teoretică folosită în

lucrări publicate despre CSR în România, măsurătorile utilizate și alte criterii pentru a descrie

cunoștințe în acest domeniu. Capitolul opt – analize secundare, priviți mai îndeaproape concluziile altora

studii, fie așa cum sunt prezentate în lucrări academice sau prin studii naționale. În timp ce primul, este mai concentrat

privind metodologiile pentru studiul CSR în România, capitolul opt se ocupă mai mult de crearea unui detaliu

imaginea acestei realități.

Datele empirice proprii colectate de autorul acestei cărți sunt prezentate, studiate și concluzionate

pe, în capitolele nouă, zece și unsprezece. Prezentăm atât date cantitative cât și calitative referitoare la

acțiuni de responsabilitate socială, domenii, motivații, vizibilitate, formalizare. De asemenea, investigăm

atitudinea managerilor cu privire la rolul afacerilor în comunitate/societate, organizațional

abordare a aspectelor legate de CSR, scale care ne ajută să sistematizăm mai bine un domeniu de acțiune atât de divers.

Acest studiu relevă, de asemenea, legăturile dintre diferitele aspecte investigate. Mai mult, real

înțelegerile de către proprietari - manageri sunt detaliate pentru ambele: responsabilitate socială, comunitate, impact

de CSR în IMM-uri vs. companii mari.

Pentru a face acest lucru, analizăm datele colectate prin chestionare în 2017 de la 109 IMM-uri din

Bihor si judetele invecinate . Aceste date sunt baza capitolului nouă. Având în vedere impactul mare al

atitudinea managerilor și literatura de specialitate care a subliniat specificul CSR în IMM-uri care sunt

nesistematic, am continuat ancheta cu o serie de interviuri cu proprietari-administratori de

IMM - urile din Oradea , care sunt în centrul atenţiei în capitolul zece . Toate interviurile noastre au fost cu reprezentanți ai

companii mici, majoritatea sub 10 angajați. Studiul nostru empiric este continuat cu un nou

colectarea datelor cantitative pe baza unui chestionar îmbunătățit. Pe baza analizei noastre anterioare și

interviurile am dezvoltat un nou chestionar care a fost distribuit online proprietarilor-manageri ai

|IMM-urile din Or adea incepand cu luna iunie 2021. Analiza acestor date este prezentata in ultimul, al unsprezecelea

capitol.

Interesul nostru inițial pentru acest subiect a fost să căutăm dovezi, teoretice și empirice, fie că există

ar trebui să fie o discuție despre responsabilitatea socială în întreprinderile mici și mijlocii românești. În timp ce

contribuțiile teoretice pot părea contradictorii și adesea ridică mai multe întrebări cu privire la

motivații relevante, forme relevante de astfel de implicare și impactul contribuțiilor IMM-urilor la

rezolvarea problemelor sociale și/sau de mediu, am găsit dovezi că SR este o realitate în limba română

IMM-urile. Cercetări anterioare (Saveanu, 2015) au demonstrat că un procent semnificativ (18%) dintre IMM-uri

înregistrarea profitului a oferit donații sau sponsorizări. Această constatare a oferit temeiul pentru aceasta

carte . Întrucât SR este o realitate, cel puțin sub unele forme, în întreprinderile mici și mijlocii ne-am dorit

explorați mai multe pe acest subiect. Considerăm că atât analiza teoretică, cât și dovezile empirice

adunate și analizate în cadrul studiului nostru vor crea o imagine mai clară a ceea ce este această realitate.

PARTEA I: TEORII PRIVIND RESPONSABILITATEA SOCIALĂ

I. Istoria unui concept

I.1. Contextul istoric al CSR

Există un fundal etic pentru CSR în textele antice și convențiile sociale. Aceste texte se referă la

obligațiile celor bogați: tratarea echitabilă a celorlalți, ajutorul celor nevoiași, buna gestionare a resurselor

disponibil. Aceste așteptări au fost definite în tradiția europeană ca filantropie sau paternalism.

În special aspectele legate de filantropie sunt considerate antecedente ale CSR, deoarece majoritatea

semnificațiile manageriale și academice ale CSR o includ. „Acest lucru a fost evident la proprietarii de afaceri

al XIX-lea, și în crearea de fundații pentru cei care au câștigat averi vaste prin

corporații, de la Andrew Carnegie și John Rockefeller până la Bill Gates. Este evident și în

crearea de fundații corporative precum Ford, Leverhulme, Novo N ordisk, Shell, Tata sau Velux”

(Luna, 2014, p. 8). Filantropia corporativă a fost asociată cu: programe de ajutor pentru cei săraci sau

bolnavi, acces la educație, știință și cultură . Pe de altă parte, paternalismul a continuat să se manifeste

ea însăşi în activitatea întreprinderilor prin furnizarea de facilităţi de cazare, educaţie şi recreere, as

precum și alte oportunități pentru angajații lor. În unele situații, companiile își creează propriile lor

comunități, dar de cele mai multe ori aceste servicii sunt dezvoltate în comunitățile existente, fiind

orientate spre oferirea de condiţii sociale optime angajaţilor şi familiilor acestora.

După 1990, s-a pus un accent tot mai mare pe impactul social al afacerilor în sine, inclusiv nu numai

practicile companiei (cum ar fi sănătatea și siguranța la locul de muncă, diversitatea și politicile de șanse egale,

prevenirea consumului limitat de resurse), dar și practici legate de lanțul internațional

furnizori (de exemplu, condițiile de muncă în țările în curs de dezvoltare). Acest tip de atenție este concretizate în politici legate de producția, consumul și gestionarea deșeurilor de produse.

Unele companii pot alege și promova produse pe baza responsabilității sociale, așteptând asta pentru a atrage atenția consumatorilor.

În ultimul timp, s-a acordat atenție nu numai impactului direct al afacerii, ci și celui mai larg condițiile sociale, de mediu și economice în care afacerile se pot dezvolta. În această direcție, companiile au fost implicate în diverse domenii de responsabilitate: sănătatea populaţiei africane (DHL, SIDA), disponibilitatea resurselor naturale, precum apa (Unilever și Coca Cola) sau starea economiei (educație financiară și antreprenorială). Astfel de abordări pot fi legate de atât filantropie, cât și paternalism, dar sunt mai aproape de acțiunile ONG-urilor sau guvernelor cu un impact la fel de important (Matten et al., 2003). „În consecință, companiile au aplicat termenul cetățenia corporativă pentru a surprinde aceste manifestări mai politice ale CSR" (Moon, 2014, p. 10).

În studiul nostru nu observăm că diversitatea abordărilor conceptului de CSR se datorează și diferenței sale

paradigme teoretice. După cum se arată în figura următoare (Figura nr. I.1), considerăm că CSR are dezvoltat pe baza și, în unele cazuri, a depășit paradigme teoretice distincte: business etica, managementul părților interesate și dezvoltare durabilă. Există multe suprapuneri între acestea abordări atât din punct de vedere al situaţiilor surprinse empiric cât şi din punct de vedere al explicaţiilor formulate pentru aceste fenomene. Cu toate acestea, pot rezulta unele neînțelegeri și critici aceste suprapuneri.

Figura nr. I. 1. Abordări teoretice ale CSR

Sursa: dezvoltarea autorului

Diferite linii teoretice au fost grupate de Barrena Martínez et al. (2016) în funcție de tipuri de explicații utilizate pentru apariția și dezvoltarea CSR. În primul rând, se poate identifica teoria instituțională (Dacin, Kostova și Roth, 2008, conform lui Barrena Martínez și colab., 2016)

ceea ce explică CSR prin nevoia companiilor de a funcționa în mod legitim pe piață sau într-o societate.

Aceasta distinge între presiunile interne și externe, inclusiv normele și valorile sociale care

preiau şi se transferă în activitatea curentă a firmei. Perspectivele neo-instituționale

pe CSR se concentrează pe diferențele culturale dintre țări și de ce CSR este abordat diferit în

zone diferite. În al doilea rând, Barrena Martínez et al (2016) disting managementul părților interesate

și presiunile lor asupra companiilor în ceea ce privește impactul lor social sau de mediu.

Autorii urmăresc modul în care conceptul de CSR a fost instituționalizat datorită apariției și activității

diverse structuri profesionale precum Consiliul Mondial de Afaceri pentru Dezvoltare Durabilă

(WBCSD). Mai mult, această abordare ia în considerare dezvoltarea durabilă și angajamentul față de aceasta prin

Raportul B rundtland (WCED 1987) un pas în instituționalizarea CSR și nu neapărat un

sursă distinctă de CSR așa cum am indicat în Figura nr. I.1. Reprezentarea grafică a teoreticului

modelul propus de acești autori este clarificator pentru identificarea surselor de CSR, așa cum este prezentat în

Figura nr. I.2, mai jos.

Figura nr. I. 2. Influența perspectivelor instituționale și a părților interesate în introducerea socială

comportamente responsabile

Sursa: traducerea autorului după Barrena Martínez et al. 2016, p.12

I.2. Evoluție conceptuală

Discuția despre responsabilitatea socială a celor bogați poate fi găsită în domeniul economic și filosofic

gândire. Cu toate acestea, prima mențiune a termenului îi aparține lui Bowen în 1953 (Carroll, 1999). Subiectul

despre responsabilitățile sectorului de afaceri a crescut în contextul industrializării. Capitalism

a subliniat, de asemenea, discuția privind statul bunăstării și contribuțiile diferiților actori la

asigurarea bunăstării. Numeroși academicieni din diferite domenii s-au oprit la acest subiect, iar unii de asemenea

a analizat în mod specific contribuțiile firmelor în furnizarea de rezultate pozitive din partea societății.

Drucker (1954, apud Barrena Martínez et al., 2015) discută necesitatea de a lua în considerare faptele sau

opinia publică în procesul decizional al oricărei organizații, indiferent de dimensiune sau industrie.

Potrivit lui Drucker, ideea sa se bazează pe experiențele companiilor multinaționale precum Ford

și General Motors, care la mijlocul anilor 1950 au fost criticate de presă și diverse naționale

autorităților de reglementare pentru „iresponsabil" că anterior nu au ținut cont de interesul lor

comunităților. Aceste companii au fost nevoite să ia măsuri suplimentare pentru a recâștiga încrederea acestor clienți

(crearea canalelor de comunicare, colaborarea cu organizațiile de mediu, implementarea

programe de voluntariat social pentru angajați etc.). Cu aceste argumente, Druker reflectă faptul că

chiar si companiile mari sunt supuse unor presiuni sociale externe care determina actiunile lor asupra

piață pe o perioadă lungă de timp.

În urma acestor idei, la începutul anilor '60, Davis (1960, apud. Carroll 1999) a contribuit la concept

de responsabilitate socială, sugerând că, în funcţie de numărul de persoane implicate în

acțiunile organizaționale, trebuie să le studiem intențiile de a acționa în sprijinul organizației.

În consecință, Davis a avertizat organizațiile că își exercită puterea fără a lua în considerare impactul

asupra mediului, ar putea duce la pierderea respectului și încrederii părților interesate (clienți, furnizori,

angajați, deținători de sh are etc.), calități pe care Davis le consideră cruciale pentru succes și consolidare.

afaceri. Această idee se va dezvolta în literatură prin viziunea companiei ca social

instituție care trebuie să își exercite puterea în mod responsabil, ținând cont de interesele diferiților

grupuri .

Davis (1967) clasifică studiile de responsabilitate socială ca o problemă macro-organizațională care depășește

interesul intern și tehnic al unei companii. Cu toate acestea, lucrările publicate evidențiază cum

asumarea unei mai mari responsabilităţi din partea companiilor ar putea îmbunătăţi relaţiile tensionate cu anumite

grupuri de interese. Cu toate acestea, propunerile acestui autor sugerează necesitatea dezvoltării organizaționale

activităţi în concordanţă cu contextul instituţional al întreprinderii, fiind necesară cunoaşterea

cerinţele altor companii şi instituţii din punct de vedere economic şi social. Acest

Procesul, potrivit lui Davis, este ceea ce ajută companiile să-și redefinească responsabilitățile și angajamentele

celor care alcătuiesc comunitatea în care activează.

Având în vedere contribuțiile anterioare, Walton (1967, apud Carroll 1999) a subliniat faptul că

responsabilitatea apare ca un set de acţiuni pe care managerii caută să le implementeze pentru a-şi îmbunătăţi

relaţiile cu gama largă de grupuri de interese care alcătuiesc mediul companiei. În

În plus, Walton (1967) a contribuit decisiv la înțelegerea responsabilității sociale și a modului în care aceasta poate

să fie activate în rândul organizațiilor. În acest sens, Walton subliniază că elementul cheie al socialului

responsabilitatea este gradul de voluntariat corporativ, întrucât astfel de acțiuni nu sunt obligatorii și

decizia de a le realiza implică costuri și riscuri semnificative care pot afecta în mod decisiv afacerea.

Astfel, având în vedere dezechilibrele și investițiile necesare pentru implementarea acțiunilor de responsabilitate socială,

Wallich și McGowan (1970, apud Martinez et al., 2015) au adăugat că, în ceea ce privește relevanța

acţiuni de responsabilitate socială care pot asigura succesul companiei, trebuie să existe un echilibru

între interesele economice și sociale ale părților interesate.

Contribuțiile din 1950 -1960 -1970 au ajutat mediul academic să înțeleagă rolul pe care îl

responsabilitatea socială joacă în procesul de adaptare a companiei, a mediului și a părților interesate.

În anii 1980, după cum o reflectă Carroll (1999), Garriga și Melé (2004) și Lee (2008), există o mare

dispersarea teoretică a analizelor privind beneficiile și avantajele implementării acțiunilor în termeni

de responsabilitate socială corporativă.

Unii autori critică evoluția epistemologică a teoriilor CSR (van Oosterhout și Heugens, 2006). Plecând de la observația că CSR face parte din teoretizarea relației dintre afaceri și societate, abordarea CSR nu reușește să reflecte responsabilitățile companiilor sau ale economie, în primul rând pentru că este o teorie normativă. Definițiile sunt normative, indicând faptul că firmele au responsabilități, permițând apoi cercetării empirice să reflecte ce responsabilități au se exercită. Această inconsecvență între cum ar trebui să fie lumea și reflectarea cum este ea, conduce la confuzii și contradicții cu privire la însăși natura acestei teorii. De aici dificultăţile de Măsurând CSR, nu există argumente teoretice cu privire la ceea ce se măsoară. Mai mult, ca Oosterhout și Heugens (2006) subliniază în abordările CSR, problema nu este tratată epistemologic: care este responsabilitatea socială a firmelor: „explanandum" – cauză - sau „explanans" – efect – al anumitor aspecte dintre economie și societate. Acești autori consideră că mare număr de cercetări în domeniu nu vor reuși să rezolve aceste probleme, dar chiar vor aprofundați-le prin producerea de „date în căutarea unei teorii" („date în căutarea unei teorii", Oosterhout și Heugens 2006, p. 14). Propunerea este de a reintegra cercetările legate de CSR în teorii mai largi, cum ar fi ca legitimare și management al părților interesate care reflectă aceleași realități, dar se bazează pe clar fundamente teoretice.

II. Tradiții teoretice

II. 1. CSR și managementul părților interesate

II.1.1. Abordare strategică a CSR

O completare importantă la această abordare integrativă este formulată de autori din direcția de management strategic. În acest sens, investițiile sociale sunt văzute ca oferind un avantaj competitiv unei companii în măsura în care efortul este strategic (Porter și Kramer, 2006). Impactul social devine semnificativ dacă acțiunile companiilor (și nu numai) sunt congruente și susținute în timp (Knox

și Maklan, 2004).

Rareori putem spune că o simplă intervenție într-un anumit domeniu rezolvă o problemă pe termen lung.

Mai mult, orientarea strategică spre implicarea socială presupune un angajament la nivelul de valorile și viziunea unei organizații, contribuind la soluționarea pe termen lung a diferitelor sociale probleme. În acest sens, acest tip de acțiune devine un avantaj competitiv pe termen lung, diferențiator între companiile „bune" și cele care ignoră aspectele sociale. Trebuie să menționăm că argumentul de avantaj competitiv este legat de rentabilitatea economică a investiţiilor sociale care este una dintre cele mai controversate și, în același timp, aspecte centrale ale discuțiilor din acest domeniu (Garriga și Mele, 2004; Maigan și Ferrell, 2000).

O inițiativă strategică în ceea ce privește o abordare unitară a responsabilității sociale, care depășește limitele unei singure companii, este reprezentată de World Business Council for Sustainable Development, o organizație de peste 200 de companii care și-au formulat obiective și măsuri prin care pot contribui la dezvoltarea durabilă la nivel mondial.

Dimensiunea strategică se regăsește în definițiile CSR care pun accent pe „orientarea" unei companii, sau

preocupările companiei în direcţiile sociale. Cu toate acestea, utilizarea termenului de implicare socială a organizațiile nu distinge între orientările fragmentare privind CSR (doar anumite acțiuni sau domenii) și cele strategice, care integrează principiile CSR în toate acțiunile companiei. Acesta este tot mai important cu cât se consideră uneori în literatură că există o anumită evoluţie spre integrarea strategică a obiectivelor sociale în planurile unei companii (Du et. Al., 2013). În economii cu mai puţină tradiţie în direcţia responsabilităţii sociale, cum este cazul României, aceşti cercetători susțin că companiile demonstrează responsabilitate socială „incipientă", inclusiv acțiuni dispersate, Managementul părților interesate sa dezvoltat din perspectiva managementului strategic ca mijloc de a îmbunătățirea activității companiei. Deși majoritatea autorilor atestă teoria managementului părților interesate

lui Freeman (1984), el atribuie bazele acestei abordări studiilor de la Stanford Research

Institutul în 1950 (Freeman și Velamuri, 2006). Treptat, accentul s-a mutat de la identificare

modalități de îmbunătățire a afacerii companiei, la o problemă a supraviețuirii companiei.

În 1995, Donal dson și Preston (după Freeman și Velamuri, 2006) au delimitat patru niveluri în

care managementul părților interesate este utilizat: ca teorie normativă (ce ar trebui să facă managerii), ca a

teoria descriptivă (descrie modul în care managerii interacționează ca părți interesate), teoria instrumentală (managerii

care sunt interesați de părțile interesate au mai mult succes) și ca teorie managerială (ghid de acțiune).

II.1.2. Managementul părților interesate

Implicarea socială a companiilor este urmărită din mai multe perspective teoretice, aceasta fiind

probabil una dintre cele mai importante cauze ale lipsei de consens asupra proceselor, acţiunilor şi

conținutul real al CSR. Cele mai importante direcții teoretice în urma conexiunii dintre

societate și afaceri în abordarea dimensiunii sociale a acestora din urmă au fost: managementul părților interesate,

management strategic, etica în afaceri etc. Inițial a fost mai degrabă o preocupare pentru etica în afaceri cu

accente filosofice importante. Prin urmare, acest tip de abordare prezintă recomandări despre cum

companiile ar trebui să fie implicate social, motivele acestei implicări, și teoretic

sistematizează nivelurile şi tipurile acestei implicări. Aceste abordări rămân oarecum generale,

abordarea problemelor complexe ale relației dintre afaceri și societate. Peste orar,

teoreticienii managementului au adus o contribuție semnificativă la clarificarea problemelor legate de social

implicarea companiilor, contribuind atât la clarificarea beneficiilor acestei implicări

și cum o putem măsura. Aceste teorii au fost incluse în analizele și definițiile

CSR, fiind parte integrantă a studiilor recente în domeniu. Unii dintre autorii părților interesate

conducerea chiar consideră că CSR nu este adecvată, propunând înlocuirea acestuia cu companie

responsabilitatea părților interesate. Ca argument împotriva conceptului de CSR, se relevă faptul că CSR separă afacerile de etică, nefiind cazul în realitate: afacerile nu sunt bune, rele sau neutre (Freeman și Velamuri, 2006)

Paradigma predominantă rămâne managementul părților interesate (McWilliams și Siegel, 2001). Multe studiile au arătat impactul pozitiv al structurării acțiunilor de responsabilitate socială ca răspuns la nevoile și presiunile anumitor părți interesate (Freeman, 1994; Wood și Jones, 1995). Diferitul impactul pe care îl au părțile interesate primare și secundare este demonstrat de mai multe studii (Maigan și Ferrel, 2000; Lindgreen et. Al., 2009). Turker (2009) prezintă aceste teorii mai detaliat. The autor grupează, atât teoretic cât și empiric, părțile interesate în mai multe grupuri mari: sociale primar (angajați, clienți), secundar social (societate, guvern), primar non-social (mediu, generațiile viitoare) și secundare non-sociale (organizații neguvernamentale). The impactul sau acțiunile aspectelor legate de CSR sunt diferite pentru fiecare dintre aceste categorii. Criticii CSR consideră că diferența de putere între diferitele părți interesate este sursa limitele acestei abordări în ceea ce privește satisfacerea nevoilor sociale ale companiilor: acționarii sunt poate cel cei mai puternici stakeholderi, urmați de clienți, parteneri de afaceri - (toți) urmărind, în primul rând, economic obiective. Grupurile marginale, cum ar fi organizațiile de mediu sau comunitare, sunt mult mai ușor ignorat (Banerjee, 2007). De asemenea, rezolvarea conflictelor de interese ale diferitelor grupuri lasă loc pentru jocuri politice în care interesul colectiv poate fi secundar (Roberts, 1992). Pentru international companii, adesea cei mai vocali factori interesați sunt cei din țara de origine, și nu cei din țările în care își desfășoară activitatea (adesea țări subdezvoltate) ale căror nevoi ar fi mai presante (Brakemeyer, 2007).

Proliferarea acestor abordări decurge atât din importanța managementului părților interesate (cum

precum şi managementul actual) şi din constatarea că anumite grupuri de interese pot face presiuni asupra

acțiunile companiei. Scandaluri care implică companii pentru nerespectarea anumitor reguli sociale

responsabilitățile sunt considerate argumente în favoarea urmăririi obiectivelor sociale. Cu toate acestea, ar trebui să fie

a remarcat că efectul direct al acestei presiuni este departe de a fi demonstrat. Prețurile adesea mai mari ale

produsele companiilor responsabile din punct de vedere social sunt plătite numai pe baza unui consumator satisfăcător

venituri (McWilliams și Siegel, 2001).

Diferiți factori interesați au impact diferit asupra strategiilor de CSR. Consumatorii sunt poate cei mai buni

grup documentat, în literatura de specialitate fiind identificate numeroase situații în care consumatorii au

acțiunile negative sancționate ale companiilor. Numeroase studii atestă preferința cumpărătorilor pentru produse

a companiilor care au strategii sociale (Maigan, 2001). Cu toate acestea, există multe dovezi că acest lucru

influența este indirectă și slabă (Knox și Makl an, 2004). Unul dintre argumentele principale este că acest tip

de studiu măsoară atitudinea potențialilor cumpărători, comportamentul real poate fi influențat de mai mulți

aspecte și deci diferite de atitudinea declarată (Banerjee, 2007).

Un pas înainte în evaluarea impactului financiar al investițiilor sociale este reprezentat de analizele care

evidențiază calculul prețurilor diferențiate pentru componentele sociale, demonstrând astfel realitatea

interesul consumatorilor pentru aceste componente. Prețuri hedonice (McWilliams, Siegel și Wrigh, 2000)

este unul dintre modelele în care prin diferenţierea preţurilor bunurilor sau serviciilor cu cât mai multe comune

caracteristici posibile, dar diferite din perspectiva responsabilităţii sociale a producătorului, acesta

se poate determina cât fapt a acordat de către cumpărător componentei sociale. De exemplu, ce este

diferența de preț între două produse cosmetice similare produse de companii cu sau fără

angajamentul față de responsabilitatea socială? Măsura în care cumpărătorii aleg produsele din punct de vedere social

companii responsabile față de cele fără acest angajament (la un preț mai mare decât cele din prima

categorie) ar fi metoda directă de evaluare cu adevărat a presiunii exercitate de consumatori asupra CSR. Ea

trebuie remarcat, totuși, că acest tip de abordare se găsește rar în practică, de multe ori cu cercetătorii

luând de bună preferința cumpărătorilor pentru produsele companiilor responsabile social. Aceste

discuțiile fac parte, în primul rând, dintr-unul dintre cele mai controversate aspecte ale CSR: în ce măsură social

investițiile au un impact asupra performanței economice, răspunsul fiind departe de a fi unanim

acceptat.

Freeman și Velamuri (2006) evidențiază patru niveluri de abordare a CSR din perspectiva

responsabilitate față de părțile interesate. Primul nivel este cel al propunerilor de bază care presupun

existența unor valori și principii comune. Aceste semnificații comune oferă baza pentru

luând în considerare interesele părților interesate. La al doilea nivel, cooperarea între părțile interesate

devine constantă. La al treilea nivel sunt luate în considerare aspectele sociale mai generale, care sunt

incluse treptat în strategia companiei. Ultimul nivel este cel al conducerii etice care presupune

un angajament asumat pe termen lung față de obiectivele sociale.

II.2. CSR și etica în afaceri

II.2.1. Modelul CSR al lui Carroll

Unul dintre primii teoreticieni care a conturat un cadru conceptual și cercetare unitară în domeniul social

responsabilitatea este autorul american Archie Carroll (1979) care a construit ceea ce a devenit mai târziu corporația

piramida responsabilitatii sociale (CSR), gruparea actiunilor desfasurate de companii pe categorii de

responsabilitatea . Această piramidă este prezentată grafic în Figura nr. II.1.

Figura nr. II. 1. Piramida responsabilitatii sociale

Sursa: reprezentarea autorului după A. Carroll, 1991

În primul rând, la nivelul de bază se află responsabilitatea economică care cuprinde producerea de profit

(companie și acționari) dar și prin satisfacerea nevoilor clienților și ale societății în general.

În al doilea rând, companiile au responsabilități legale, derivate din reglementările existente la un moment dat în

si pentru o companie. Responsabilitățile etice reprezintă al treilea pas în piramida socială

responsabilitate, compusă din acele responsabilități formulate ca răspuns la așteptările sociale

(acele norme sociale care influențează activitatea economică). Ultimul nivel este reprezentat de

responsabilități discreționare, numite ulterior de autor filantropie socială (Carroll, 1999) și

includ acțiunile realizate de companii doar din dorința lor de a ajuta societatea.

Modelul de performanță socială corporativă (CSP) al lui Carroll este completat de ceea ce el numește filozofie

de răspunsuri sociale, care pot fi și de mai multe tipuri: reacție, apărare, acomodare și pro-

activitate. Împreună cu alți autori, Carrol consideră reactivitatea socială corporativă drept pro-activ

faza de responsabilitate socială corporativă, dar literatura ulterioară a subliniat proactivitatea ca fiind de preferat

la reactivitate (Tensbrunsel et al. 2000; apud Aguinis și Glavas, 2012). Modelul CSP este, de asemenea

completate de tipurile de acțiuni care pot fi întreprinse de companii, Carroll luând în considerare primele șase

teme generale: consum, mediu, discriminare, siguranța produselor, securitatea muncii, acționari.

Acest model complex de performanță socială detaliat de Carroll (1979) este prezentat în Figura nr. II.2. filantropie

etică

responsabilități

responsabilități legale

responsabilități economice

Figura nr. II. 2. Modelul tridimensional al performanţei sociale

Sursa: după A. Carroll, 1979

Mulți autori au contestat relevanța practică a modelului CSP descris de Carroll din cauza

complexitatea sa excesivă. Prea multe probleme îl fac inoperabil pentru cercetare (Wood, 1991).

Ulterior, Carroll, împreună cu Schwartz (2003, 2008), propun o simplificare a nivelurilor de

responsabilitatea socială corporativă. În modelul bazat pe trei domenii (economic, juridic și etic)

acțiunile filantropice sunt integrate în responsabilitățile economice și etice, pe de o parte datorită

dimensiunea lor voluntară și, pe de altă parte, se suprapune acestor două niveluri. Cu toate acestea, noi

considera ca redefinirea structurii actiunilor nu aduce modificari substantiale piramidalului

model de responsabilitate socială corporativă . Distincțiile se explică de data aceasta prin motivații

care le determină, dar aceasta aduce și mai multă neclaritate din punct de vedere empiric, având mai multă a

scop didactic.

II.2.2. Modelul CSP al lui Wood

Un alt model sintetic de implicare socială a companiilor este cel dezvoltat de Wo od

(1991). Autorul construiește abordarea integrativă pe observația care adesea teoriile despre CSP

sunt contradictorii sau, în orice caz, nu se completează între ele, blocând astfel progresul științific.

Practic, modelul Wood este construit pe modelele CSP dezvoltate de Wartick și Cochran (1985,

conform lui Carroll, 1999) și, respectiv, Carroll. Wartick și Cochran definesc CSP-urile drept „

interacţiuni fundamentale între principiile responsabilităţii sociale, procesele sociale

reactivitate și politicile dezvoltate pentru a răspunde diverselor probleme sociale” (1985 p. 758, apud

Wood, 1991, p. 692). În special din Carroll (1991) sunt preluate tipurile de reacții pe care companiile

a face față provocărilor sociale.

Practic, autorul păstrează aceste componente, dar le redefinește, le clarifică și le dezvoltă

mai clar, integrând detalierea CSR de la primul nivel, conform lui Carroll (1979)

abordare. Astfel, în modelul CSP construit de Wood (1991, p. 694) găsim următoarele trei

fațete:

Pag. 20 din 139

- Principiile responsabilitatii sociale corporative:

o Principiul instituțional: legitimitatea;

o Principiul organizatoric: responsabilitatea publică;

o Principiul individual: discreția managerială.

- Procese de reactivitate corporativă:

o Evaluări de mediu;

o Managementul părților interesate;

o Managementul problemelor.

- Rezultatele comportamentului organizațional:

o Impactul social;

o Programe sociale;

o Politică socială.

Răspunsurile companiilor pot fi de mai multe tipuri: reactive, defensive, acomodative sau proactive

(Carroll, 1979). Exemplele oferite de autor, precum și integrarea teoretică mai largă

pe care Wood îl dă conceptului este cel de cercetare socială în management (cercetare SIM: probleme sociale

în management). Astfel, domeniile în care companiile reacționează la cerințele sociale pot fi: de mediu,

managementul părților interesate și managementul problemelor.

II.2.3. Modele teoretice integrative recente

Una dintre cele mai recente abordări sistematice de integrare a teoriilor legate de CSR este cea oferită

de Garriga și Mele (2004), care practic grupează teoriile în diferite categorii, dezvăluind modul în care

se completează reciproc. O astfel de analiză evidențiază în primul rând nevoia de claritate în analize

în acest domeniu, suprapunerile şi definirea vagă a conceptelor aducătoare de confuzie, care poate chiar

determina abandonarea acestui demers.

Teoriile instrumentale sunt cele mai numeroase, ele subliniind beneficiile instrumentale directe ale sociale

implicarea, fiind cea mai răspândită în rândul managerilor. Aceste beneficii pot fi grupate pe: 1. Profit

crește, în primul rând pe termen scurt (se invocă studii care atestă acest aspect, deși sunt

contestată de alţi autori), 2. Avantaj competitiv (investiţiile filantropice ale companiilor sunt

adesea mai eficiente decât cele de la donatori sau chiar guverne), 3. Marketingul unei cauze, care

promovează companiile implicate social.

Perspectiva lui M. Friedman poate fi inclusă în această categorie (1970) considerată principalul adversar al

ideea de responsabilitate socială corporativă. Deși pentru Friedman interesul acționarilor este principal,

el nu exclude anumite aspecte pozitive ale implicării sociale. Astfel, beneficiile investiției în

comunitatea poate fi urmatoarea: angajati mai bine pregatiti, motivati, propuneri din partea

companiei sunt privite pozitiv de membrii comunității, luptă împotriva corupției. Chiar și luând în considerare

responsabilitățile economice ale companiei, efectele sociale pozitive sunt evidente: oameni angajați,

venituri la stat care le poate reinvesti pentru a rezolva alte probleme. Mai mult, prin filantropie

acțiuni de ajutorare a oamenilor de la baza piramidei sociale, îmbunătățindu-le în același timp condiția economică

pot deveni clienți ai diverselor produse sau servicii ale companiei.

Viziunea bazată pe resurse a firmei este integrată de autori din aceeași categorie, deoarece

teoria afirmă resursele necesare pentru ca o firmă să aibă un avantaj competitiv, resurse care trebuie să fie

valoroase, rare și inimitabile. Interdependențele dintre aceste resurse și cele externe

mediu oferă contextul pentru implicarea socială.

Teoriile politice sunt cele construite în jurul conceptelor de constituționalism corporativ și corporativ

cetăţenie. Ele subliniază problemele legate de responsabilitatea implicată în puterea de

companiilor, argumentele venind atât din direcția filozofiei politice, cât și din etica în afaceri.

Implicit, această putere poate chiar conduce companiile să ofere cetățenilor protecția pe care o fac unele state

nu oferă cetățenilor lor (Matten et al., 2003). Acest aspect poate fi discutat mai ales în

contextul globalizării și, respectiv, rolul puterii economice internaționale

organizații, în raport cu statele naționale .

Teoriile integrative, în care putem include și abordarea lui Garriga și Mele (2004), ei

include o trecere în revistă în istorie și subliniază abordarea strategică: internalizarea de către companii a

cererile sociale pe care le primesc. Argumentul fundamental se bazează pe faptul că întreprinderile

răspund solicitărilor sociale deoarece depind de societate. Dacă sunt atenți la aceste solicitări,

respectand valorile societatii in care actioneaza, vor avea mai multa legitimitate sociala, sociala

acceptare și prestigiu. Acțiunile care vin de la companii care includ în cele ale companiei

strategii aceste valori sociale precum egalitatea de gen, echilibrul muncă-familie, protecția mediului,

etc au mai mult succes. În plus, Preston și Post (1975, după Gar riga și Mele, 2004)

a subliniat importanța răspunderii publice a organizațiilor economice, trecând astfel de la

dimensiunea etică a celei publice. De asemenea, teoria integrativă este cea a managementului

părțile interesate, acțiunile de responsabilitate socială fiind văzute ca răspuns la solicitările diferiților

părțile interesate.

Garriga și Mele (2004) grupează managementul părților interesate în categoria teoriilor etice

dat fiind că luarea în considerare a solicitărilor părților interesate este o cerință normativă. Aceste

teoriile cuprind toate abordările care subliniază „bunul colectiv” ca țintă a socialului

acţiuni de responsabilitate, bunul colectiv fiind considerat un deziderat de la sine înţeles, bazat pe principiile filozofiei catolice. Derivat din etica protestantă ca fundament al capitalismului, acesta evidențiază un interes mai general, social decât cel strict economic.

Recent, Aguinis și Glavas (2012) au sistematizat și teoriile CSR, grupând studiile existente privind predictori (antecedente), rezultate, mediatori (variabile care explică procesele și mecanismele care explicați de ce inițiativele CSR sunt legate de anumite efecte), dar și moderatori (condițiile sub care iniţiative de CSR produc anumite rezultate). Toate acestea sunt urmărite într-o manieră pe mai multe niveluri, un tip de

analiză absentă până la momentul publicării acestui studiu. Autorii definesc CSR ca fiind contextual acțiuni și politici organizaționale specifice, care țin cont de așteptările părților interesate și tripla limită de performanță - economică, socială și de mediu - cu plus că, deși autorii se referă la acțiunile și politicile organizațiilor,

La nivel instituțional de analiză sunt incluse cercetările efectuate pe cei trei piloni ai instituţii - elemente normative, culturale -cognitive şi de reglementare (legi şi politici), inclusiv abordări modelate de societate, consumatori, părți interesate din afara companiei. În această direcție, predictorii includ presiunile părților interesate, în primul rând acționarilor, cumpărătorilor, mass-media, etc

comunitate și alte grupuri de interese fiecare motivat de diferite instrumente, relaționale sau morale interese. O altă categorie de predictori ai RSC la nivel instituțional include cele legislative cadru, precum și standardele și certificările în domeniu, deși acestea par să conducă la a atenție simbolică asupra activităților de CSR, respectând doar cerințele minime. Conformitatea cu cadrul legal privind CSR impune adoptarea unor acțiuni sau politici organizaționale minime, deseori fără un angajament real de promovare a obiectivelor sociale. Rezultatele, evidențiate la acest nivel, includ îmbunătățirea reputației companiei, creșterea loialității consumatorilor, rezultate care mediază îmbunătățirea performanței financiare a companiei. Studiile în această direcție sunt puține, lăsând loc pentru o „cutie neagră” de procese care influențează relația dintre inițiativele CSR și rezultate

dintre aceste inițiative. Moderatorii sunt reprezentați în primul rând de părțile interesate ale companiei și

indus încercare.

Nivelul organizațional de analiză include și indivizi, dacă nivelul de analiză este macro -

management (conducere de top) sau consilii de administrație (consilii executive). Predictorii la acest nivel

include motivația instrumentală (convingerea că CSR este bună pentru afaceri), simțul datoriei, explicit

adoptarea și aderarea la misiunea și valorile CSR, vechimea în organizarea proprietarilor,

structură de management deschisă. Rezultatele la nivel organizațional sunt mai diverse și mai vagi având în vedere

diversitatea metodelor de măsurare. Astfel, efectul implicării sociale a companiilor asupra lor

rezultatele financiare sunt explorate, dar concluziile acestor studii sunt controversate în literatură.

Alte efecte includ avantajul competitiv îmbunătățit, atractivitatea pentru investitori, management

practici, eficiență operațională, calitatea produsului, calitatea percepută a managementului, demografică

diversitate. Mediatorii relaţiei dintre predictori şi rezultate la nivel organizaţional sunt

foarte puține și se referă în primul rând la faptul că relația dintre CSR și rezultate este mediată

în întregime de resursele intangibile ale companiei. Un alt mediator este reprezentat de manageri

interpretări. În ceea ce privește moderatorii, cea mai importantă este existența resurselor financiare:

cu cât o companie are mai multe resurse financiare, cu atât este mai puternică relația dintre CSR și rezultate.

Mediatorii relației dintre predictori și rezultate la nivel organizațional sunt foarte puțini

și se referă în primul rând la faptul că relația dintre CSR și rezultate este mediată în întregime de

resursele intangibile ale companiei. Un alt mediator este reprezentat de interpretările manageriale.

În ceea ce privește moderatorii, cea mai importantă este existența resurselor financiare: cu atât mai mult

resursele financiare de care dispune o firmă, cu atât este mai puternică relația dintre CSR și rezultate.

La nivel individual sunt cele mai puține studii, acestea provenind din microdomeniul

comportament organizațional, resurse umane, psihologie industrială și organizațională. Individual

predictorii includ angajamentul supraveghetorilor, valorile lor personale și congruența dintre acestea

valorile și comportamentul personal, conștientizarea principiilor CSR, formarea în domeniu și participarea la

conferințe despre CSR, nevoile psihologice ale angajaților. Rezultatele surprinse includ, în primul rând,

creșterea identificării cu organizația, angajamentul angajaților și nivelul acestora de

retenție, comportament organizațional civic, performanță, implicare creativă, relații mai bune între

angajati. Mediatorii acestei relaţii sunt reprezentaţi de accentul pus de către manageri asupra

aspecte legate de CSR, identitatea organizațională și mândria organizațională. Principalul efect de moderare

este dat de influenţa supraveghetorilor.

Rezumând predictorii, rezultatele, mediatorii și moderatorii pe toate cele trei niveluri

autorii grupează informațiile astfel: predictorii sunt reactivi sau proactivi, rezultatele sunt

interni și externi (în funcție de tipul de părți interesate pe care îi afectează), mediatorii sunt tipul de

relații sau valori, iar moderatorii sunt oamenii, locul, prețul și profilul (4 P:

persoane, locuri, preț, profiluri). Acest tip de sinteză permite autorilor să se poziționeze la a

un anumit nivel și deschide oportunitatea analizei relațiilor dintre diferitele niveluri. The

reprezentarea grafică a acestui model teoretic este rezumată în Figura nr. II.3. de mai jos. Cu toate acestea,

menţionăm că autorii grupează în tabelele sintetice cercetările în domeniu pe una din

categorii.

Figura nr. II. 3. Modelul multi-nivel și multidisciplinar al CSR: predictori, rezultate, mediatori

și moderatori

Sursa: traducerea autorului după Aguinis și Glavas (2012, p. 952)

La finalul acestei sinteze teoretice, autorii identifică linii de cercetare care urmează să fie explorate în

viitor pentru a acoperi limitele cunoașterii dar și pentru a înțelege mecanismele care stimulează CSR. În

acest sens, direcţia care identifică micro-funcţiile CSR, mecanismele interne şi

se subliniază procesele care fac posibilă RSC în anumite forme. Având în vedere cercetarea

metodologiile de implicat, se evidențiază abordările calitative, limitate deocamdată,

dar care poate completa studiile cantitative.

II.3. CSR și dezvoltare durabilă

Dezvoltarea durabilă este un concept care a câștigat popularitate mai târziu decât cel de socializare corporativă

responsabilitate, cu toate acestea, este una dintre sursele pentru interesul sporit al practicienilor și al politicii

factori de decizie în responsabilitatea socială a firmelor. S-a făcut legătura directă între cele două concepte

în jurul anului 2000 în cadrul UE și alte politici Ille (2021). Deși această dezvoltare poate părea nouă, mai multe

studiile analizează responsabilitatea socială corporativă în lumina durabilității sau, cu alte cuvinte, a

contribuția companiilor la dezvoltarea durabilă (Moon, 2007). Unii autori consideră că

Privirea contribuției întreprinderilor la SD este o sursă de creare de valoare în plus față de CSR care provine

din responsabilitatea lor de a contracara impactul negativ al afacerilor în societate și asupra

mediu (Baumgartner, 2014).

Shi la el. (2019), într-o analiză complexă a evoluției și utilizării dezvoltării durabile

concept, delimitează trei perioade în evoluția acestui concept. Înainte de 1972 (când Organizația Națiunilor Unite

a avut loc Conferința asupra Mediului Uman) a fost perioada embrionară urmată de

perioada de turnare (1972 –1987), și perioada de dezvoltare (1987 –prezent). Publicarea lui

Raportul Brundland „Viitorul nostru comun” din 1987 a reprezentat un punct de cotitură în formalizarea SD ca

concept. Legătura directă dintre responsabilitatea socială a firmelor și contribuția acestora la sustenabilitate

dezvoltarea este evidentiata mai ales de asociatiile profesionale, care leaga durabilitatea

Obiectivele de dezvoltare (ODD) pentru a raporta acțiunile CSR, de exemplu, folosind Raportarea globală

Cadrul de inițiativă (Xia și colab., 2018). Utilizarea ODD-urilor ca ghid pentru activitatea de CSR este văzută ca un

instrument managerial important, atât pentru implementare, cât și pentru măsurarea impactului (Schonherr et

al., 2017). ElAlfy et al. (2020) pe baza unei analize extinse a literaturii de specialitate cu privire la legătura dintre CSR

și SD (dezvoltare durabilă) arată creșterea interesului față de aceasta depusă după 2015 cu un

ritm chiar și după aceea. Lansarea Agendei 2030 pentru Dezvoltare Durabilă a Națiunilor Unite

în 2015, a oferit cadrul

În centrul conceptului de dezvoltare durabilă se află ideea formulată în raportul

Comisia Brundtland (1987): „să satisface nevoile actuale fără a compromite capacitatea viitorului

generații pentru a-și satisface propriile nevoi" (apud, Serageldin și Grootaert, 2000). Accentul cade astfel.

asupra resurselor existente (în primul rând naturale), care trebuie cel puțin conservate. de mediu

mişcările au adus o contribuţie importantă la semnalarea pericolelor grave pe care le prezintă

consumul de resurse naturale, dar și efectele poluării. Aceste accentuări au ridicat publicul

interes pentru dezvoltarea durabilă (Ashrafi, 2020). În esență, Raportul Comisiei Brundtland

evidențiază trei piloni principali ai dezvoltării: economic, social și de mediu, subliniind că

durabilitatea este atinsă în același timp cu îndeplinirea tuturor celor trei obiective. Cu toate acestea, definiția durabilului

Dezvoltarea pe care a fost construit acest raport a fost considerată ambiguă și greu de utilizat în practică

linii directoare și, în consecință, în cinci ani de la publicare au existat cel puțin 70 de diferite

definițiile și numărul acestora a crescut la peste 300 până în 2007 (Ashrafi, 2020).

Cel mai recent document care modelează dezvoltarea durabilă la nivel mondial este Agenda Națiunilor Unite pentru

2030 adoptat în 2015 (ONU, 2015). Acesta definește cele 17 obiective de dezvoltare durabilă (ODD) și 169

tinte. Obiectivele declarate sunt prezentate în Figura nr. II.4. de mai jos.

Figura nr. II. 4. Obiectivele de dezvoltare durabilă

Sursa: reprezentare proprie pe baza ONU, 2015 p. 14

Agenda pentru 2030, precizează contribuția sectorului privat la atingerea obiectivelor stabilite,

în principal printr-o colaborare puternică între guverne, organizații internaționale, ONG-uri și

sectorul de afaceri. La rândul 41 se afirmă: „Recunoaștem rolul diversității sectorului privat, variind

de la microîntreprinderi la cooperative la multinaționale și cel al organizațiilor societății civile și

organizații filantropice în implementarea noii agende. ” (ONU, 2015).

ODD-urile sunt deosebit de importante în cercetarea noastră, deoarece acestea au fost adoptate și promovate de mai mulți

asociații profesionale care oferă standardizări ale CSR, cum ar fi World Business Council

pentru Dezvoltare Durabilă și Global Reporting Initiative. Este important să studiem modul în care acestea

sunt transpuse în strategii practice, precum și în modul în care acestea sunt puse în practică de către firme.

După cum s-a menționat adesea în literatura de specialitate, conceptul de sustenabilitate este suprapus cu cel social corporativ

responsabilitatea, deși se poate referi la sustenabilitatea corporației, la dezvoltarea durabilă a

societate sau a declarat clar sustenabilitatea (Moon, 2007). Astfel de suprapuneri produc confuzie și uneori

sugerează că sustenabilitatea unei firme este același lucru cu contribuția sa la sustenabilitate

dezvoltarea unei comunități. După cum poate fi parțial adevărat, așa cum va fi o comunitate cu companii stabile

mai durabilă, echivalența dintre cele două poate fi înșelătoare (Ceptureanu și colab., 2017).

Husser şi colab. (2012) demonstrează, printr-o analiză structurală a rapoartelor de sustenabilitate a 40

Corporațiile franceze, că există suprapuneri importante și neînțelegeri între durabile

dezvoltare și responsabilitate socială corporativă. Companiile raportează adesea cele din urmă, totuși se referă la

în primul rând, iar obiectivele pe termen lung sunt neglijate sau monitorizate inconsecvent. Durabilitatea

rapoartele, numite ca atare, sunt structurate pe agenda CSR, urmând diferite tipuri de responsabilitati

orientate către părțile interesate. O astfel de abordare adâncește confuzia conceptuală din

perspectiva practicianului.

O altă viziune critică este înaintată de Spencer R. (2018), care argumentează într-un capitol teoretic despre

deficiențe în căutarea contribuțiilor sectorului de afaceri prin CSR la reducerea sărăciei

un obiectiv de dezvoltare durabilă. Activitatea de căutare a profitului este greu compatibilă cu reducerea sărăciei

când privim într-o perspectivă critică oferită de antropologia dezvoltării. In mare parte,

o astfel de abordare se concentrează pe procesele de CSR în anumite comunități, și nu doar pe efecte,

observând modul în care sunt definite acțiunile de CSR și contribuția comunității în modelarea acestor activități.

Puterea mai mare a corporațiilor în definirea acțiunilor dezirabile de CSR și a obiectivelor de dezvoltare, limitează

contribuția lor reală în comunități. Congruența dintre CSR și dezvoltarea durabilă

poate fi doar efectul faptului că ambele sunt definite de reprezentanții corporațiilor multinaționale

(Spencer, 2018).

Cu toate acestea, legătura dintre cele două teorii este importantă și observată în multe studii, adesea

suprapuse (Baumgartner, 2014). Mai mult, utilizarea cadrului ONU pentru dezvoltare durabilă în

raportarea CSR și sustenabilitatea de către sectorul de afaceri, a modelat în mare măsură și conținutul CSR

acțiuni, principii și modele. Link-ul este făcut și de unii autori prin linia de bază triplă

abordare, derivată din teoria sustenabilității, care este folosită pentru a explica și descrie CSR. Acest

abordarea detaliază domeniile acțiunilor CSR prin cei 3 P: Profit, Oameni și Planetă (Ksiezak și

Frischbach, 2017).

III. Cadrul teoretic

III.1. Conceptualizări: CS R, CSP, cetățenie corporativă, sustenabilitate

III.1.1. Responsabilitate socială corporativă (CSR)

Definițiile responsabilității sociale corporative descriu un proces de depășire a companiilor

responsabilități economice și juridice prin contribuția la îndeplinirea cerințelor sociale și de mediu

obiective derivate din orientările de dezvoltare durabilă (Dahlsrud, 2008). Cu toate acestea, multe studii

a evidențiat diferitele utilizări ale acestui concept (Garriga și Mele, 2004), precum și insuficienta

informarea practicilor efective care ar trebui luate în considerare în această direcție (Dahlsrud, 2008).

O definiție frecvent utilizată și extinsă a acestor procese este cea propusă de Carroll (1979):

„Responsabilitatea socială a afacerilor cuprinde aspectele economice, juridice, etice și discreționare

aşteptările pe care societatea le are de la organizaţii la un moment dat.” (p. 500). Această definiţie este

adus din perspectiva părților interesate ca „concept care se extinde dincolo de cel al organizației

granițe și este condusă de o înțelegere etică a responsabilității organizației pentru

impactul activităților sale de afaceri, astfel căutând în schimb acceptarea de către societate a legitimității

organizație” (Maon et al. 2008, p. 72).

Un curent important de autori definește CSR ca „situații în care firmele depășesc conformitatea și

să se angajeze în acțiuni care promovează binele social, dincolo de interesele firmei sau de cerințele

legea” (McWilliams, Siegel și Wright, 2005, p. 3). Astfel, primele două componente considerate

definitori de Carroll (1979) sunt eliminate. Dezbaterea asupra importanței includerii economice și

responsabilitățile legale în modelul de responsabilitate socială este departe de a fi rezolvate. Argumente pentru lor

conservarea sunt aduse de cercetări bazate pe opiniile managerilor, care susțin adesea

importanța complementarității reciproce – cele mai bune inițiative sunt cele care aduc beneficii atât

economic, legal, dar etic sau filantropic (Joyner și Payn e, 2002).

Faptul că cele mai frecvent utilizate definiții subliniază „situațiile", „responsabilitățile" sau

„orientările" companiilor, nu contribuie deloc la măsurarea acestui fenomen. Acest

deseori creează un sentiment de claritate, când de fapt contribuie mai mult la confuzie, având în vedere că este considerat

admis că aceste „situații" sunt dezirabile, fără a specifica cum. De aceea nu este util în

analiza empirică - cum se pot măsura „situațiile"?

Aguinis și Glavas (2012) definesc CSR ca „acțiuni și politici organizaționale specifice contextului

care țin cont de așteptările părților interesate și de tripla limită economică, socială și

performanța de mediu" (p. 933), adăugând că, deși autorii se referă la acțiuni și

politicile organizațiilor, acestea sunt influențate de actori la toate nivelurile de analiză (instituțional,

organizațional, dar și individual). Acest tip de abordare este adesea întâlnit în rândul practicienilor, care

să considere dezvoltarea durabilă o componentă la care companiile trebuie să contribuie, dezvoltarea

care are două componente distincte: protecția mediului și responsabilitatea socială în sine.

Ceea ce iese în evidență din diversitatea abordărilor de responsabilitate sunt următoarele:

- Faptul că CSR este o „obligație" a companiilor, invitând multe discuții, în special din partea

un punct de vedere etic sau filozofic;

- Dincolo de aceste discuții, beneficiile acestei implicări sociale a companiilor nu sunt clare;

- Fiind ceva dezirabil, este greu de măsurat;

- Este un concept umbrelă care acoperă multe tipuri de acțiuni desfășurate de organizații, împreună

cu politici, strategii și obiective.

III.1.2. Performanța socială corporativă (CSP)

Acest concept este derivat direct din cel de responsabilitate socială, dar mai degrabă subliniind rezultatele

și standardele acțiunilor sociale ale companiilor. Astfel, definiția CSP este similară cu cea a CSR în

termenii de măsurare a performanței în manifestarea nevoii și obligației unei entități de a se comporta

în mod responsabil, etic și durabil și să fie responsabil în mod transparent față de părțile interesate

(Panayiotou et. al. 2008; Moir, 2001). În același timp, Acar, Aupperle și Lowy (2001) consideră

CSP să fie partea monitorabilă a CSR (p. 27).

Cu toate acestea, unii autori consideră conceptul de performanță socială ca fiind mai general și integrator

decât cea a responsabilităţii sociale (Wood, 1991; Carroll, 1999). Astfel, CSP include, pe lângă

dimensiunile normative etice, partea de politică și, mai ales, rezultatele acțiunilor de CSR. În

în acest sens, CSP este adesea preferat de practicieni - așa cum este cazul Global Reporting Initiative,

care are ca componentă performanţa socială pe lângă componentele de protecţie a mediului

(Global Reporting Initiative, 2014).

Considerăm că aceste diferențe sunt superficiale, cele două concepte fiind folosite mai degrabă ca sinonime.

În funcție de context, mai exact când discutăm despre rezultatele acțiunilor sociale, sau când

comparând mai multe companii din perspectiva implicării sociale, vom prefera conceptul

de performanţă.

III.1.3. Cetățenie corporativă (CC)

Conceptul de cetățenie corporativă este relativ mai nou decât celelalte, câștigând notorietate în anii 1990

(Valor, 2005) și este considerată de unii autori ca fiind mai cuprinzătoare decât cea socială

responsabilitate (Schwartz și Carroll, 2008). În comparație cu abordările CSR, cetățenia în plus

aduce dimensiunea puterii pe care o are afacerile în societate, fiind și un concept soft care

subliniază poziţia corporaţiilor în comunitate (Matten şi Crane, 2003).

Cu toate acestea, diferențele nu sunt atât de mari, în practică, se definește pe baza cetățeniei corporative

teorii anterioare ca „măsura în care afacerile asigură afacerile economice, juridice, etice și

responsabilități discreționare impuse de părțile interesate” (Maigan și Ferrel, 2003 p. 284).

Unii autori se întreabă pe bună dreptate ce aduce acest concept nou celui de responsabilitate socială, propunând a

sens mai larg cu implicații politice directe (Matten et. Al. 2003). Acești autori cred că

abordarea cetățenilor față de corporații nu ar trebui să se concentreze doar pe drepturile și obligațiile ale

companiile ca cetățeni ai unei societăți sau comunități (împreună cu alte persoane sau grupuri), dar ar trebui

concentrați-vă pe acele direcții în care statul eșuează și companiile se pot implica. Cu toate acestea, aceasta

viziunea nu rezolvă problema răspunderii corporative, spre deosebire de guvernele care sunt mandatate

şi sancţionată de populaţie, autorii considerând că identificarea mecanismelor răspunderii

este provocarea în viitor.

Valor (2005) consideră că termenul CSR este de preferat, dar atrage atenția asupra faptului că ambele

conceptele rămân inaplicabile atâta timp cât publicul sau părțile interesate nu dețin controlul social

mecanisme asupra acţiunilor companiilor. Cu toate acestea, revenim la problema dezirabilității

acțiuni sociale corporative care au fost oarecum rezolvate prin abordarea cetățeniei corporative -

implicarea în comunitate este o responsabilitate a „cetăţenilor buni” (Matten şi Crane, 2003).

Cu toate acestea, credem că problemele cu această abordare extinsă ridică întrebări cu privire la

legitimitatea companiilor în rezolvarea problemelor sociale. Mai mult, identificarea și prioritizarea

problemele în care sunt implicate firmele ne conduce către aceleași probleme legate de reprezentarea

minorități (din punct de vedere politic) sau părți interesate secundare (Banerjee, 2007).

III.1.4. Sustenabilitate corporativă (CS)

Un alt concept în abordarea implicării sociale a organizațiilor este cel de corporație

sustenabilitate sau sustenabilitate corporativă care capătă din ce în ce mai multă atenție . După cum se vede

din termen, este vorba despre dimensiunea socială a durabilității. Deși unii autori (Wilson,

2003, p. 2) credem că se bazează pe toate abordările anterioare, credem că se bazează în primul rând pe

perspectiva implicării mediului de afaceri în dezvoltarea durabilă.

Având în vedere faptul că dezbaterile privind dezvoltarea durabilă au coincis cu proliferarea

studii privind responsabilitatea socială corporativă, cu analize din teoria părților interesate și

teoria responsabilității corporative, teoreticienii au inclus în cercetări toate cele trei abordări:

durabilitate, părți interesate și CSR .

Cu toate acestea, în practică, conceptul de sustenabilitate corporativă subliniază rolul afacerii

mediu în asigurarea dezvoltării durabile și realizarea ODD-urilor. În această direcție,

numeroase studii discută impactul acțiunilor sociale ale companiilor asupra dezvoltării durabile, the

concluziile fiind cel mai adesea pesimiste (Moon, 2007, Barth, 2007).

Derivat din teoriile dezvoltării durabile, se identifică, uneori, o abordare a CSR

fără utilizarea explicită a ceea ce a fost conceput de CS, cea a abordării cu trei linii de fund. Acest

solicită companiilor să asigure respectarea cerințelor minime în trei direcții principale:

de mediu, social și economic. Cu toate acestea, termenul reflectă distinct financiar și contabil

practici pe cei trei piloni ai dezvoltării durabile, fiind empiric mai puțin utile în CSR

analiză (Norman și MacDonald, 2004). Cu toate acestea, un număr considerabil de lucrări au fost

publicat în ultimii ani pe această linie de studiu și în România (Lungu et al., 2016).

Este important de menționat că acest concept se regăsește adesea și în abordările practicienilor care

consideră că sustenabilitatea pentru companii are două componente, suplimentare pilonului economic

(considerat ca principal): contribuții la protecția mediului și responsabilități sociale.

III.1.5. Discuții

După cum subliniază Aguinis și Glavas (2012), după o meta-analiză a peste 500 de studii publicate privind

subiect, majoritatea articolelor sunt teoretice - 53% discută doar teoretic diferite aspecte legate de

conceptualizare, explicații sau chiar importanța acestui tip de abordare. De asemenea, este important să

menționați că sunt concepte „la modă”, interesul pentru ele crescând treptat din 1970,

şi accelerată după 2005. Această stare de fapt este dată de atenţia acordată de organismele internaţionale

la această problemă, dar și prin aderarea practicienilor la principiile responsabilității sociale.

În ceea ce privește nivelul de analiză a studiilor incluse în analiza lui Aguinis și Glavas (2012)

sunt puternic dezechilibrate: 33% sunt realizate la nivel instituțional, 57% la nivel organizațional.

nivel, 4% la nivel individual și 5% sunt pe mai multe niveluri.

Studiul nostru se concentrează pe responsabilitatea socială a întreprinderilor mici și, în consecință, vom folosi

conceptul de responsabilitate socială corporativă, deoarece reflectă abordarea noastră largă în acest domeniu și, de asemenea, așa cum este

cel mai des folosit. Vom folosi o definiție largă ca „acțiuni și politici organizaționale care

ține cont de așteptările părților interesate și de tripla limită economică, socială și

performanța de mediu” (Aguinis și Glavas, 2012: p. 933). În studiul nostru vom reflecta ambele

acțiuni și politici, așa cum acestea pot fi găsite în IMM-urile românești și, de asemenea, folosesc părțile interesate

cadru împreună cu dimensiunile dezvoltării durabile (economice, sociale și

mediu) așa cum este modelat de linia de bază triplă.

În secțiunea următoare ne vom concentra asupra elementelor de măsurare a responsabilității sociale, asupra

sistematizarea surselor și efectele implicării sociale a companiilor.

III.2. Operaționalizarea responsabilității sociale

Responsabilitatea socială este un concept complex, unul care are multe fațete care încearcă să surprindă o gamă diversă

a acţiunilor şi orientărilor organizaţiilor din lume. Revizuirea teoretică, ambele evolutive

și ca perspective diferite au fost prezentate în detaliu în raportul anterior. Lipsa de consens asupra

definiția responsabilității sociale este în principal un efect al diferitelor abordări teoretice folosite la

analizați-o: managementul părților interesate, etica în afaceri și sustenabilitatea – pentru a menționa cel mai mult

prom inent. Mai mult, responsabilitatea socială corporativă a fost un subiect central atât pentru cadre universitare, cât și pentru

practicieni (prin mai multe asociații profesionale care o promovau) care nu au convergit întotdeauna.

Alături de alți autori, Jamali și colab. (2017) consideră că CS R este folosit un termen umbrelă pentru

„relații complexe și cu mai multe fațete între afaceri și societate și să țină seama de

impactul economic, social și de mediu al activității de afaceri în lumea în curs de dezvoltare (p. 11)".

În această secțiune încercăm să abordăm aceste dimensiuni multiple pentru a face un pas înainte spre măsurare

acest concept complex.

Operaționalizarea se referă la transformarea unui concept larg teoretic într-un concept concret, observabil

și date măsurabile și operațiunile necesare pentru a realiza acest set de observabile/măsurabile

informaţii. Operaționalizarea face parte din măsurarea socială care este legătura dintre

nivelul teoretic şi empiric al cunoaşterii. Operaționalizarea este precedată și pregătită de

analiza conceptuală și urmată de cuantificare (setul de itemi). Rezultatul operaționalizării

iar cuantificarea este indicatorii de cercetare direct observabili și măsurabili (Zamfir et al., 1998:

p. 342 -345). În conformitate cu această abordare, în această secțiune ne vom uita la definiția socialului

responsabilitatea, dimensiunile acesteia și datele reale observabile și măsurabile.

Vom începe această discuție cu definiția largă a CSR utilizată în abordarea noastră: „specific - context

acțiuni și politici organizaționale care iau în considerare așteptările părților interesate și triplul

rezultatul performanței economice, sociale și de mediu.” (Aguinis și Glavas, 2012, pp.

933).

III.2.1. Dimensiunile CSR

Se pot analiza diferitele dimensiuni ale conceptului în lumina diferitelor teorii care abordează

ea. În consecință, pot fi evidențiate diferite dimensiuni atunci când ne uităm la CSR din afaceri

perspectiva etică (Carroll, 1979) sau din tipul de părți interesate care sunt considerate relevante pentru firme

implicarea socială (Maigan și Ferrel, 2000; Turker 2009). Mai mult, atunci când privești în special la mic

și întreprinderile mijlocii implicarea socială strategică sau reactivă (Boucquet et al., 2013) sunt

distincții relevante.

Una dintre cele mai proeminente și dezbătute în literatură sunt cele patru dimensiuni enunțate de Carroll

(1979) delimitând între economic, legal, etic și discreționar sau filantropic.

La nivelul de bază se află responsabilitatea economică tradusă prin producerea de profit (firma și

acţionari) ci şi prin satisfacerea nevoilor clienţilor şi ale societăţii în general. În al doilea rând, companiile

au responsabilitati legale, derivate din reglementarile prezente la un moment dat intr-o companie. Etic

responsabilitățile se găsesc la nivelul al treilea în piramida SR, faceți referire la răspunsul companiilor la

așteptări sociale (principii și valori sociale care influențează activitatea economică). Ultimul nivel este

reprezentate de îndatoririle discreționare, numite ulterior de autor „filantropie socială” (Carroll,

1999), și includ acțiunile întreprinse de companii doar din dorința lor de a ajuta societatea. The

primele două niveluri (economic și juridic) sunt contestate în câteva abordări mai noi în domeniul social

responsabilitate, așa cum sunt considerate obligatorii și fundamentale pentru toate companiile. În modelul lui Carro lls, cel

responsabilităţile economice şi juridice sunt fundamentale întrucât se consideră că a face afaceri în mod responsabil

(cu atenție acordată diferitelor părți interesate și respectând legislația) se află la temeiul oricărui punct de vedere social

firma responsabila. După aceste două niveluri putem găsi dimensiunile voluntare, primul ca răspuns

la valorile și normele sociale, iar a doua ca acțiune observabilă. Cu toate acestea, este important de reținut

în ceea ce privește dimensiunile CSR ale lui Carroll, este că toate cele patru sunt mai degrabă normative, precizând ce companii

ar trebui ca și modelul. În consecință, este dificil să se elaboreze o măsură a CSR care să reflecte

realitate și nu o distanță între realitate și acest model teoretic.

O altă direcție în distingerea dimensiunilor responsabilității sociale a firmelor este dată de

teoriile managementului părților interesate privind CSR. În acest sens, mai multe studii analizează acțiunile sociale efectuate

de către companii către diferite categorii de părți interesate (McWilliams și Siegel, 2001). Putem

diferențierea astfel între părțile interesate primare și secundare, interne sau externe, direcți sau indirecti.

Deși aceste clasificări nu influențează dimensiunile conceptului de responsabilitate socială, ele

poate însă structura colectarea și analiza datelor. După cum este prezentat mai jos, mai multe studii

a demonstrat că relația firmelor cu anumite părți interesate le modelează puternic abordarea CSR

(Magrizos, et al., 2020) mai ales în cazul întreprinderilor mici și mijlocii.

În Magrisos și colab. (2020) găsim o clasificare diferită a dimensiunilor CSR: promoționale,

filantropice sau care creează valoare – aceasta din urmă având un impact pe termen lung asupra imaginii firmei. Acestea pot

de asemenea, să fie văzute ca etape de dezvoltare, cu crearea de valoare cea mai importantă pentru impactul său.

Boucquet și colab. (2013) discută CSR ca un concept bidimensional pentru întreprinderile mici și mijlocii:

CSR strategic și receptiv pentru IMM-uri. Burke și Logsdon (1996, apud Boquet 2013) în mod explicit

introduceți dimensiunea strategică a CS R pentru a înțelege modul în care CSR duce la crearea de valoare.

În concordanță cu literatura de specialitate privind managementul, autorii discută despre cum se creează valoarea CSR, în

pe lângă capacitățile distinctive . Un astfel de proces necesită o aliniere pozitivă a diferitelor strategii

dimensiuni: (a) Centralitatea sau apropierea de misiunea companiei; (b) Proactivitate sau anticipare a

valori sociale, probleme ca direcție de acțiune; (c) Voluntarismul sau acele acțiuni care nu intervin

răspuns la presiunile externe; (d) Vizibilitatea pentru părțile interesate; și (e) specificitatea. Aceste cinci

dimensiunile pot fi folosite pentru a caracteriza firmele în funcție de acțiunile lor de SR, cu categorii construite

scoruri observate: scoruri mari pentru CSR strategic, comparativ cu scoruri scăzute pentru CSR receptiv. Această abordare

este în concordanță cu Porter și Kramer (2006) și cu subestimarea lor a CSR fie ca răspuns, fie ca

nivel strategic l. După cum este prezentat în secțiunea CSR în IMM-uri, aceste două dimensiuni sunt privite ca

deosebit de relevante în înțelegerea adoptării CSR de către firmele mai mici.

Baummann -Pauly et al (2013) oferă un cadru pentru înțelegerea ambelor etape diferite și, de asemenea, a

cadrul dimensional relevant în subestimarea adoptării CSR în special în firmele mici. Tabelul nr.

III. 1 sintetizează înțelegerea lor asupra acestor etape și dimensiuni, sugerând că civilul este

etapa finală și cea mai complexă, mai ales când ne uităm la toate cele trei dimensiuni: angajament; existent

structuri și proceduri legate de CSR; și relațiile externe cu părțile interesate.

Tabelul nr. III. 1. Etape și dimensiuni ale CSR

Conformitate defensivă Managerial Strategic Civil

Respingerea angajamentului de

sociale sau

de mediu

responsabilități Angajament

a se conforma

cu legi

şi

reglementări Angajament

a implementa

Angajamentul CSR față de

utilizați CSR pentru

creând

competitiv

Avantaj Angajament

a contribui

către public

bunuri

Intern

structurilor

și Nu intern

CSR

procedurile interne

structurilor

și CSR

structurilor

și Integrat

implementarea

Politici de CSR legate de CSR

sunt pe deplin

integrat în

proceduri structuri proceduri pentru

asigura legal

proceduri de conformare

oferi

orientare in

în fiecare zi

afaceri

practică structuri şi

proceduri

adresându-se larg

gama de probleme toate aspectele

afaceri

practici şi

cele mai bune practici

sunt partajate

Extern

colaborare Nu extern

colaborări

sau refuzul de a

interacționează Interacțiune

cu

părțile interesate

are loc

numai pe legal

chestiuni Externe

părțile interesate

sunt integrate

pentru selectat

legate de CSR

probleme. Extern

părțile interesate sunt

cuprinzător

integrate în CSR

probleme conexe Externe

părțile interesate

sunt integrate

indiferent

ale lor

strategic

valoare pentru

fermă

Sursa: Baummann -Pauly et al. 2013, p.703

III.2.2. Măsuri de CSR

După cum am menționat în secțiunile anterioare, una dintre principalele limitări ale conceptelor din acest domeniu

se referă la operaţionalizarea lor. Pe de o parte, datorită nivelului foarte ridicat de dezirabilitate al acestui lucru

tip de practică, iar pe de altă parte, din lipsa unanimității asupra practicilor care trebuie urmate de

organizațiilor, măsurarea implicării sociale a companiilor rămâne o provocare. Problema este

nu doar definirea anumitor niveluri sau intensităţi ale acestor implicaţii, ci chiar alegerea aspectelor care

vor fi luate în considerare. Poate fi, de asemenea, cazul în care unele dimensiuni contează mai mult, cum ar fi

discreţionară faţă de responsabilităţile economice.

Extinderea companiilor care standardizează implicarea socială în sectorul de afaceri (Marquez și Fombrun, 2005), în special în țările dezvoltate, este adesea contestată de mediul academic (McWilliams et. al. 2005). Un obstacol major este faptul că aceste companii consideră adesea notorietatea ca pe un indirect indicator (măsură proxy) pentru implicarea socială. Realitatea contestă acest lucru. Cazul Elron este un emblematic pentru modul în care sa dovedit a fi o companie de succes cu o puternică campanie de responsabilitate socială una dintre cele mai mari minciuni în ceea ce privește raportarea: prin corupție și delapidare, consiliul acestui compania energetică a creat una dintre cele mai mari pagube din istoria Statelor Unite ale Americii prin plata incorectă a impozitelor. Aceste situații ridică întrebări serioase despre ceea ce suntem de fapt măsurând din punct de vedere al implicării sociale.

În mod similar, standardizările internaționale sunt contestate de companii, care consideră că acestea sunt rareori corespund cazului particular al fiecărei companii (Knox și Maklan, 2004). Pe de altă parte, cel rapoartele sociale publicate de companii (standardizate sau nu) sunt susceptibile de erori, subliniază aceștia doar aspectele pozitive (Moir, 2001) sau doar o parte din realitate (Zaharia și Grundey, 2011).

Din punct de vedere al cercetării cantitative, studiile care măsoară acţiunile, atitudinile şi percepțiile managerilor acestor companii rămân predominante. Aceste analize creează inventare a practicilor companiilor prin acordul respondenților la declarații privind nivelurile de responsabilitate (Maigan și Ferrel, 2000) sau despre atenția acordată diferitelor părți interesate (Turker, 2009), structurat pe relevanța distincțiilor teoretice. În primul rând, Maigan și Ferrel demonstrează că acțiunile întreprinse de companiile din SUA și Franța, indiferent de diferențele culturale, sunt grupate pe modelul lui Carroll. Majoritatea acţiunilor se găsesc la baza piramidei: nivelul economic.

Cu toate acestea, aceste acțiuni sunt interconectate, demonstrând că modelul complet are nevoie de acțiuni specifice

la toate nivelurile. În al doilea rând, Turker (2009) și Lindgreen et. al. (2009) oferă dovezi empirice că

susține importanța diferențierii diferitelor părți interesate: primare și secundare,

clienți, consumatori, angajați, furnizori, investitori, parteneri, comunitate etc.

Itemii scalelor CRS includ următoarele tipuri de practici și abordări strategice:

- Avem succes în maximizarea profitului;

- Ne străduim să reducem costurile;

- Monitorizam cu atentie productivitatea angajatilor;

- Managementul de vârf stabilește strategii pe termen lung;

- Managerii organizației noastre încearcă să respecte legea;

- Organizația noastră urmărește să respecte toate prevederile legale referitoare la angajare;

- Avem programe care încurajează diversitatea angajaților noștri;

- Politicile interne previn discriminarea salarială și promovarea angajaților;

- Afacerea noastră are un cod cuprinzător de etică;

- Suntem recunoscuți ca o companie de încredere;

- Corectitudinea față de colegi și parteneri de afaceri este o parte integrantă a procesului de evaluare;

- Avem o procedură de confidențialitate, astfel încât angajații să poată raporta abateri;

- Angajații noștri și personalul de vânzări sunt obligați să furnizeze informații complete și corecte;

- Compania noastra sprijina angajatii care doresc sa obtina o formare suplimentara;

- Avem politici flexibile care permit angajaților să îmbine mai bine profesionalul și personalul

viaţă;

- Compania noastră oferă contribuții adecvate în scopuri caritabile;

- Avem un program de reducere a consumului de energie și materiale;

- Încurajăm parteneriate de vârstă cu întreprinderile și școlile locale (Maigan și Ferrel, 2000,

Maigan et.al. 1999).

O versiune cu doar 12 articole este validată de Du et. al. (2013) și include acordul intimaților

cu urmatoarea afirmatie:

- Compania noastra face eforturi sistematice pentru a incorpora interesele comunitatilor in

pe care o operăm în deciziile noastre de afaceri;

- Sprijin financiar pentru educația în comunitățile în care avem operațiuni;

- Stimularea dezvoltarii economice a comunitatilor in care actionam;

- Îmbunătățirea calității vieții în comunitățile noastre;

- Oferirea de bani pentru acțiuni caritabile în comunitățile în care avem operațiuni;

- Sprijin financiar pentru activități în artă, cultură, sport, în comunitățile noastre;

- Depășirea voluntară a regulilor guvernamentale impuse;

- Încorporarea preocupărilor de mediu în deciziile de afaceri;

- Incorporarea obiectivelor de performanta de mediu in planurile organizationale;

- Sprijin financiar pentru inițiative de mediu;

- Măsurarea performanței de mediu a organizației noastre;

- Minimizarea impactului asupra mediului al tuturor activităților companiei noastre.

Pe baza distincției clasice din teoria părților interesate, între primar și secundar

grupuri, unii teoreticieni au grupat și categorii sociale și non-sociale (Wheeler și Sillanpaa,

1997, apud Turker 2009). În consecință, Turker (2009) a studiat empiric existența a patru

categorii distincte de părți interesate: social primar (angajați și clienți), social secundar

(guvernament), primar non-social (mediu, generații viitoare) și secundar non-social

(ONG-uri). Rezultatele au validat aceste distincții pe un eșantion extins de companii turcești. The

analiza factorială a permis demonstrarea existenței a patru grupuri de părți interesate distincte: cel

cel mai important, ca referință pentru acțiunile de CSR, include grupuri non-sociale: și anume mediul,

generațiile viitoare și organizațiile neguvernamentale s. Al doilea grup include angajați, în timp ce

al treilea include clienții (ambele grupuri sociale primare). Cel mai puțin important în formularea

CSR este considerat guvern, care este astfel ultimul grup. Măsurile structurate pe diferite

stakeholderii provin din teoriile managementului stakeholderilor care susțin că presiunile din

anumite grupuri vor fi mai pronunțate în anumite momente. Un management eficient trebuie să răspundă

aceste presiuni, având ca misiune principală interesul companiei. Asigurarea beneficiilor

diferite părți interesate aduce beneficii pe termen mediu și lung afacerilor, provocarea fiind aceea de a

identificați acele grupuri și interesele care contează.

Bocque st et al., 2013 (p. 608), măsoară CSR în IMM-uri folosind următoarele variabile și măsuri: (1)

Centralitate: măsurată prin existența unor documente referitoare la valori și motivații în ceea ce privește

probleme sociale și includerea SR în raportul anual s. (2) P roactivitate: existența planului de acțiune s

si agende specifice SR . (3) Voluntarism: identificarea părților interesate relevante pentru acțiunile CSR.

(4) Vizibilitate: firma implementează un plan de comunicare externă sau internă cu privire la social

responsabilitate; (5) Specific: atragerea de noi clienți, îmbunătățirea imaginii firmei și diferențierea față de

concurenţă. Firmele cu valori ridicate pe fiecare dintre aceste cinci dimensiuni au CSR strategic, în timp ce

cei care au un scor scăzut reprezintă grupul CSR receptiv.

Verificarea aplicării scalelor în contextul românesc a evidențiat relevanța

managementul părților interesate în analiza responsabilității sociale, și pune sub semnul întrebării

Clasificarea lui Carroll pe niveluri. Analizele disting între sociale și non-sociale

părțile interesate, respectiv, și nu dezvăluie la fel de importantă diferența dintre primar și

grupuri secundare (Săveanu et. al. 2014; Bădulescu el al., 2018).

Abordările calitative, destul de numeroase, se concentrează adesea fie pe cazuri definite ca modele de bine

practică (vezi de exemplu Lambert și Lettieri, 2009), sau asupra analizei sensului și

importanța acordată de managerii de responsabilitate socială corporativă (Knox și Maklan). , 2004). Evident

acest tip de abordare are limitările sale în concluziile generale. Cu toate acestea, având în vedere lipsa de consens

pe cadrul teoretic general, abordările calitative pot valida unele argumente. E astfel

contribuie la construirea inductivă a teoriei, pornind de la semnificațiile și conținutul dat

direct de către practicienii responsabilităţii sociale.

III.3. Determinanti ai responsabilitatii sociale

III.3.1. Beneficiile CSR

Scopul nostru este ca această secțiune să ofere o sistematizare a efectelor așteptate și înregistrate ale

responsabilitatea socială corporativă. După cum sa concluzionat din prezentarea principalelor teorii, majoritatea

abordările consideră implicarea socială o obligație sau o responsabilitate a companiilor, deci

dimensiunile normative ale SR . Aceste așteptări sunt impuse fie ca urmare a puterii lor, fie ca un

efectul normelor sociale care definesc „modul bun de a face afaceri” . Noi credem că nu este

Scopul acestei lucrări de a intra în dezbateri despre legitimitatea acestor așteptări, fiind, mai degrabă,

discuţii care se încadrează în sfera temelor centrale ale filosofiei. Vom observa că unele dintre

presiunile exercitate asupra companiilor au astfel de argumente, dar ne vom uita la practic

implicații, precum beneficiile, sau, dimpotrivă, sancțiunile înregistrate de organizațiile care sunt

implicat sau nu implicat social.

O primă direcție de investigație, care merge dincolo de „de ce” companiile ar trebui să se implice, este

impact asupra bunăstării comunității sau dezvoltării durabile. Acest lucru este contestat de mai mulți autori, așa cum noi

au arătat în secțiunile anterioare (Barth și colab. 2007; Knox și Maklan, 2004; Banerjee, 2007).

Un beneficiu cheie al CSR este creșterea performanței economice, un argument cheie în special pentru

practicieni. Dacă investiția în responsabilitatea socială ar avea un efect direct asupra rezultatelor financiare ale

companiilor, beneficiile acestei implicări ar fi simple. Cu toate acestea, această conexiune nu este

dovedit constant în cercetările academice pe această temă (Moir, 2001). Uneori, invers

relaţia este dovedită: firmele cu performanţe economice şi financiare bune vor fi mai înclinate spre

investește în CSR, așa cum arată Robers în studiul istoric (19 92). Chiar și această relație inversată este adesea mediată

de alți factori (Gulzar et al., 2018). Pentru a evalua o astfel de relație, datele longitudinale ar trebui să fie

disponibile atât pentru investiții financiare, cât și pentru performanță. Astfel de date sunt cu greu disponibile,

cu atât mai mult pentru întreprinderile mici și mijlocii.

În cadrul studiilor care leagă performanța financiară cu cea socială, cel mai mare consens se regăsește în cazul respectiv

a impactului negativ al comportamentului iresponsabil din punct de vedere social (Wood și Jones, 1995). Cu alte cuvinte, firme

care a făcut acte care sunt văzute de publicul larg ca producând impacturi sociale negative (fraudă, utilizare

a muncii copiilor, pericole pentru mediu) vor înregistra pierderi financiare. Cu toate acestea, binele social promovat este

nu se leagă în mod concludent cu cultivarea rezultatelor financiare pozitive.

Se presupune că comportamentul consumatorilor este influențat pozitiv de implicarea companiilor în

acţiuni sociale (Maigan, 2001). Acest tip de studiu este contestat în primul rând din cauza diferenței

între atitudine s şi comportament . Clienții, precum și angajații, pot spune că vor alege a

companie responsabilă din punct de vedere social, dar încă nu fac acest lucru (McWilliams și Siegel, 2001). În această linie de

argumentarea, singurul tip de analiză care poate demonstra avantajul investiției sociale sunt

derivă din dorința clienților de a plăti un cost suplimentar pentru produsele cu „valoare socială”, a

direcția în care studiile empirice sunt subdezvoltate (McWilliams și Siegel, 2011).

În același mod, păstrarea angajaților este privită ca un beneficiu. Reținerea lor de către social

companiile responsabile sunt argumentate ca fiind mai mari (Maigan et.al. 1999). Dar aceste studii se bazează

pe afirmațiile angajaților, sau chiar evaluările făcute de manageri cu privire la comportamentul angajaților, deci

răspunsurile sunt de dorit și sunt conforme cu teoriile CSR, nu reflectând neapărat realitatea.

În consecință, se poate întreba: dacă beneficiile implicării sociale nu sunt clare, ce se întâmplă cu un

organizație care nu este responsabilă social? Numeroase exemple susțin ideea că socialul negativ

practicile pot avea efecte negative asupra performanței companiilor - Nike în India, Shell în Nigeria,

sunt cazuri promovate pentru a susține importanța practicilor și politicilor SR (Moon, 2014). Cu toate acestea,

suspiciunea de falsă transparență, o lungă perioadă de timp cu lipsa probelor de sancțiune directă, ne fac

pune la îndoială importanța abordării sociale. Pare mai degrabă un discurs (foarte puternic) al

legitimarea acestor practici prin investiții de companii, precum și despre guverne și organizații

care au nevoie de aceste investiții. Acest lucru nu înseamnă că organizațiile pot face „rău” social fără

efecte .

Studiul nostru nu se va baza pe date longitudinale, astfel încât astfel de analize nu vor fi posibile. Vom

cu toate acestea, chestionează respondenții noștri cu privire la înțelegerea lor cu privire la beneficiile CSR și încearcă, de asemenea, să o facă

identificarea factorilor care facilitează acțiunile responsabile din punct de vedere social în numele IMM-urilor.

III.3.2. Surse de implicare socială a companiilor

Modul în care sunt văzute aceste beneficii influențează decizia de a se angaja în responsabilitatea socială. Când a

Compania se concentrează pe sprijinul din partea părților interesate, acțiunile față de aceștia vor sta la baza

profilul CSR al firmelor . Cu toate acestea, se pot găsi în literatura științifică și alți factori care promovează

CSR, pe lângă aceste beneficii. Acești factori vor fi subliniați în această secțiune.

Studiile care investighează sursele CSR relevă factori obiectivi pe de o parte și pe de altă parte

parte, factori subiectivi .

În primul rând, ne așteptăm la firme cu vechime mai mare (Lindgreen et. al. 2009) și profituri mai mari (Roberts, 1992)

să fie mai predispus la acțiuni de responsabilitate socială corporativă și la implementarea politicilor. Lingreen și colab.

(2009) demonstrează că accentul pus pe diferite părți interesate variază în funcție de etapele dezvoltării

a companiei. La început, cu un număr redus de angajați și cu venituri mai mici, firmele sunt

mai interesat de grupurile principale de părți interesate . În timp, pe măsură ce firma crește, se integrează social

obiective în strategia companiei și începe să investească în aceste acțiuni. În consecință, socialul lor

implicarea ar crește pe măsură ce firmele se dezvoltă. Mai mult, în timp se poate dezvolta și o strategie strategică

abordare a CSR, în timp ce la început poate avea acțiuni sociale sporadice și spontane.

O sursă importantă de variabilitate în ceea ce privește practicile și semnificațiile CSR este, de asemenea, derivată din

dimensiunea culturală, mai concret așteptările sociale de la firme (Waldman et al., 2006). Mai mult,

sursele de legitimitate pentru CSR variază de la o cultură la alta (Barkemeyer, 2007). Legitimitatea

precum și comunicarea și vizibilitatea CSR variază între diferitele domenii ale economiei

activitate (Chiu și Sharfman, 2011). Aceasta înseamnă că zonele care au vizibilitate mare publică vor găsi

legitimitate în părțile interesate externe. Având în vedere un număr mare de categorii de părți interesate, va

influențează atât formele, cât și gradul de CSR într-o firmă la un moment dat.

În domeniul studiilor CSR există tendința de a se concentra pe manageri și pe înțelegerea acestora și

implicarea în responsabilitatea socială (Hemingway și Maclagan, 2004; Du et. al., 2013). Impactul

decizia managerială privind CSR este adesea mediată și de cultura organizațională (Ubius și Alas,

2009; Baumgartner, 2009). Diferitele motivaţii de implicare în acţiunea socială se regăsesc la

mai multe niveluri sociale, inclusiv argumentele guvernelor de a stimula astfel de inițiative. Acestea sunt

sistematizat de Aguilera et. al. (2007) bazat pe: motive instrumentale, relaționale și morale

Astfel, în lucrarea lor teoretică, Aguilera și colegii (2007) sintetizează motivațiile și

interesele pentru CSR la nivel de angajați, manageri, naționale și transnaționale, evidențiind cele

presiunile la fiecare nivel care afectează CSR și succesul acestor inițiative. Autorii dezvăluie, la fiecare

nivel, motivaţiile instrumentale, relaţionale şi morale. Concluziile acestei abordări teoretice

sunt formulate sub formă de propoziţii pentru a fi testate în abordări empirice ulterioare. Ei prezintă

analizele la fiecare nivel, astfel: (P1) Nevoia de control, apartenenta si avand o semnificativa

existența angajaților va determina să preseze companiile pentru a se angaja în schimbarea socială prin

CSR; (P2) diferiți actori interni și externi ai organizațiilor, interesele acționarilor,

interesele părților interesate și ale agenților determină companiile să se implice în schimbarea socială prin

CSR; (P2a) o clasare de sus în jos a motivațiilor actorilor interni ai organizației va duce la a

presiune mai puternică asupra companiei pentru a se angaja în schimbarea socială prin CSR; (P2b) o clasare de jos în sus

a motivaţiilor actorilor externi ai organizaţiei va duce la o presiune mai puternică asupra

compania să se angajeze în schimbarea socială prin CSR; (P3) Interesele guvernelor de a crea a

mediu de afaceri competitiv, promovând coeziunea socială și susținând responsabilitatea colectivă

pentru binele societății va duce la stimularea firmelor să se implice în schimbarea socială prin CSR; (P4a)

nevoia ONG-urilor de putere, colaborare și altruism le va determina să pună presiune asupra companiilor

să se implice în schimbarea socială prin CSR; (P4b) Interesele guvernamentale internaționale

organizațiile (IGO) în promovarea concurenței și a responsabilității colective le vor determina să pună

presiunea asupra firmelor pentru a se implica în schimbarea socială prin CSR; (P4c) Existența multiplicativului

relațiile dintre motivațiile actorilor transnaționali vor duce la o presiune mai mare asupra companiilor

să se angajeze în schimbarea socială prin CSR, în funcție de densitatea și intensitatea acțiunilor pozitive ale

ONG-uri, OIG și interguvernamentale. Deși sistematizarea motivațiilor este în sine valoroasă,

trebuie să remarcăm că, pentru anumite niveluri, lucrarea generalizează unele premise la alte contexte (vorbind

de exemplu de motivatii morale la nivelul guvernelor, desi este vorba despre presiunea exercitata

de către ei prin interesele pe care le au). Mai mult, autorii nu abordează problema diferenței

între atitudinile și comportamentele angajaților sau clienților, ceea ce este una dintre principalele limitări ale

studii în acest domeniu. Aguilera et. al. păstrează o echivalență relativă între cele două, deși un pro-

Atitudinea CSR din partea clienților nu este un indicator al comportamentului care penalizează iresponsabilul social

firme sau care preferă firmele responsabile din punct de vedere social.

Există studii care atestă rolul mai larg al contextului socio-cultural în care o companie

operează. Waldman et. al (2006) demonstrează, prin model de regresie, că instituţional sau intra-grup

colectivismul și distanța față de putere (măsurată pe metodologia Hofstede) influențează acționarul

CSR, CSR pentru părțile interesate și CSR comunitar. Variabilele culturale sunt mai importante decât individuale sau

variabile la nivel de companie.

Același argument principal este folosit de Maigan (2001) în analiza empirică a diferitelor atitudini

a consumatorilor francezi faţă de cei americani în ceea ce priveşte responsabilitatea socială a firmelor. The

diferenţele existente de performanţă socială între firme din acelaşi domeniu de activitate în diferite

țările atestă, de asemenea, impactul mare al contextului socio-cultural asupra RSC (Ubius și Alas, 2009;

Williams și Aguiler a, 2008). Edmondson și Carroll arată că un rol important în social

deciziile de implicare sunt date și de presiunea comunității în acest sens. Astfel, oportunitatea oferită de

Biserica Misionară New Birth a comunității afro-americane pentru implicarea corporativă este

dublată de presiunea exercitată de această comunitate de a oferi ajutor celor care „reușesc”

(Edmondson și Carroll, 1999).

Cultura organizațională este, de asemenea, considerată importantă pentru modul în care companiile se raportează la social

responsabilitate. Practic, importanța pe care o acordă acestei dimensiuni este o caracteristică definitorie a acesteia

cultura organizationala. După cum subliniază Baumgartner (2009), companiile cu o viziune integrată a

dezvoltarea durabilă, și în care se regăsește în valorile companiei, va avea mai mult succes

implementarea acestor directii. Din punct de vedere teoretic, este relevantă clasificarea tipurilor de

Strategiile CSR ale companiilor în: (1) introvertite, (2a) convenționale sau (2b) transformatoare

extrovertit, (3) conservator și (4a) convențional sau (4b) vizionar sistemic. Într-un studiu de caz al a

mare companie minieră (Baumgartner, 2009) pe baza a 9 interviuri, se demonstrează că firma are un

Strategia extrovertită în ceea ce privește sustenabilitatea corporativă, adică mai degrabă oportunistă și mai puțin

încorporate în valorile fundamentale ale companiei. Ubius și Alas (2009) demonstrează prin

cercetare internațională privind mașini electrice și electronice, magazine de vânzare cu amănuntul și întreprinderi de construcție de mașini. ,

că cultura organizațională modelează diferit implicarea socială a firmelor. Ierarhie, clan și

Tipurile de cultură a adhocrației determină interesul organizației pentru diferite părți interesate, iar acestea,

împreună cu cultura organizaţională a pieţei, determină performanţa faţă de problemele sociale.

În ceea ce privește rolul stilurilor de conducere în implementarea programelor de CSR, s-a susținut că

legătura nu este una liniară. Anumite tipuri de leadership sunt legate de anumite abordări sociale

responsabilitate. Du şi colab. (2013) demonstrează, prin cercetări empirice ample efectuate asupra

populația de manageri din Statele Unite, acel stil de conducere transformațional determină

CSR strategic. Stilul de conducere are un impact diferit asupra rezultatelor organizaționale ale

CSR instituțional: cea tranzacțională este mai mult orientată spre rezultate, astfel că liderii cu acest stil vor

au rezultate mai bune. Liderul transformațional este cel care articulează o viziune care poate fi împărtășită

cu alții, ceea ce îi stimulează intelectual și acordă atenție diferențelor individuale dintre

angajati. În schimb, liderul tranzacțional motivează angajații în primul rând prin tipul de recompensă

schimburi. Prin comparație, liderii tranzacțiilor sunt în general mai eficienți într-un sistem existent: ei

stabiliți obiective, formulați descrieri explicite referitoare la așteptări, precum și la recompense și

pedepsele și oferiți feedback constructiv pentru a menține personalul orientat spre sarcini. Lideri transformatori

sunt mai eficienți la schimbările de conducere sau, depășind status quo-ul, îi inspiră pe adepți

viziunea lor și creează emoție prin utilizarea simbolurilor. Prin contestarea modului folosit în mod obișnuit

a gestionării lucrurilor, liderii transformaționali caută să schimbe viitorul. Deși la începutul lui

aceste teorii, cele două tipuri au fost considerate fațete ale aceluiași fenomen, acum este considerat

că același lider poate manifesta caracteristici ale ambelor forme. În ceea ce privește impactul asupra CSR

abordare, studiul lui Du et al. (2013) demonstrează că există o asociere pozitivă între

leadership transformațional și practici de CSR. Mai mult, strategia de marketing orientată către părțile interesate

mediază relația dintre stilul de conducere și abordarea CSR. De asemenea, conducerea tranzacțională

moderează rezultatele acțiunilor de CSR.

Se consideră, de asemenea, rolul valorilor personale ale managerilor, în special ale celor la nivel organizațional

nivel, au o influență importantă asupra angajamentului social al companiilor pe care le conduc (Hemingway

și Maclagan, 2004). Libertatea de acțiune, în special antreprenoriatul, moderează impactul pe care acestea

valorile pe care le au asupra implicării în CSR. Acelaşi argument este completat empiric de ideea că

atât valorile, cât și mai ales acțiunile sociale trebuie să le completeze pe cele economice (Joyner și Prayne, 2002).

Managerii intervievați în studiul menționat raportează rezultate mai bune ale acțiunilor sociale în care aceștia

venit în continuarea celor economice.

Cu toate acestea, trebuie să remarcăm că adesea contextul socio-cultural, cultura organizațională și managerii

valorile sunt interdependente, valorile facand parte din cultura unei companii dar si a unei

organizație, cele două niveluri (societal și organizațional) fiind de asemenea legate. Chiar și stilurile de conducere sunt

influenţată de orientările valorice ale managerilor: o orientare morală utilitaristică este corelată cu a

stilul managerial tranzacțional, în timp ce o orientare morală juridică sau kantiană este corelată cu

leadership transformațional (Groves și La Rocca, 2011). Mai mult decât atât, demonstrează și acești autori

legătura dintre orientarea către CSR a managerilor cu un stil de leadership transformațional, ca

aceste orientări sunt apreciate de subordonaţi.

După cum am prezentat mai devreme, Aguinis și Glavas (2012) au sistematizat teoriile CSR prin gruparea existente

studii asupra predictorilor (antecedentelor), rezultatelor, mediatorilor, variabilelor care explică procesele și

mecanisme care explică de ce inițiativele de CSR sunt legate de anumite efecte), dar și de moderare (the

condiţiile în care iniţiativele de CSR produc anumite rezultate). Din punctul de vedere al

importanța culturii și a valorilor, considerăm că nivelul individual este important acolo unde găsim

cele mai putine studii. Predictorii individuali includ angajamentul supraveghetorilor, valorile lor personale și

congruența dintre valorile personale și comportament, conștientizarea principiilor CSR, formarea în domeniul

domeniul și participarea la conferințe despre CSR, nevoile lor psihologice ale angajaților. Rezultatele

surprinse includ, în primul rând, creșterea identificării cu organizația, angajamentul

a angajaților și nivelul lor de retenție, comportamentul organizațional civic, performanța,

implicarea creativă, relațiile dintre angajați mai buni. Mediatorii acestei relații sunt

reprezentată de accentuarea de către manageri a problemelor legate de CSR, identitatea organizaţională şi

mândrie organizatorică. Principalul efect de moderare este dat de influența supraveghetorilor.

Politicile naționale și regionale pot fi, de asemenea, o sursă importantă de implicare socială atât directă

impunerea anumitor acțiuni sau niveluri de performanță și prin oferirea de facilități celor care sunt social

implicate (Albareda et. al. 2007). Variabilitatea nivelului de reglementare în diferite regiuni poate

explicați diferențele în abordarea implicării sociale a companiilor din aceste regiuni (Matten

et. al. 2003). În consecință, implicarea socială a organizațiilor poate fi efectul lobby-ului de către

anumite organizații, în calitate de părți interesate, să modeleze spațiul de acțiune în anumite domenii luate în considerare

importante, cum ar fi încălzirea globală sau produsele modificate genetic (Do h și Guay, 2006).

IV. Prezentare generală a politicilor legate de CSR

VI.1. Importanța dimensiunii juridice a CSR

Importanța politicilor legate de CSR are două surse. Pe de o parte, considerând legală

responsabilitățile ca parte integrantă a CSR începând cu Carroll (1979) implică o analiză atentă a acestor

responsabilități. Totuși, discutând despre modul în care se respectă cadrul legal dintr-o țară

poate fi considerată implicarea socială este mai mult o discuție pe principii. Concret, o companie care

nu respecta reglementarile legale nu poate fi considerat responsabil social. Respectând legea

este un comportament necesar pentru funcționarea normală a unei societăți. Mai mult, în integrarea juridicului

responsabilități fundamentale în piramida CSR, autorii nu reflectă un set specific de legi, ci

mai degrabă cadrul generic. Aceasta, precum și eliminarea nivelului legal din unele definiții CSR,

face discutia destul de redundanta din acest punct de vedere.

Pe de altă parte, însă, definițiile conceptelor de responsabilitate socială au fost foarte adaptate și

modelat de practicieni. Astfel, în diferite domenii de activitate și respectiv diferite țări, acolo

au fost dezvoltate reţele sau structuri formale şi informale care asigură o anumită standardizare a

practici. Presiunile legate de implicarea socială a companiilor s-au intensificat astfel de

promovarea bunelor practici și a companiilor care le susțin, transmiterea ideii pe care o oferă CSR

avantaj competitiv pentru companii.

Tocmai aceste elemente (standarde și bune practici) se regăsesc și la nivelul statelor și

organizații internaționale care stimulează afacerile responsabile din punct de vedere social. Uniunea Europeană și

alte organisme similare au creat departamente și politici menite să susțină responsabilitatea socială în toți

tipuri de întreprinderi. În acest sens, avem politicile de promovare a implicării sociale care

depășesc legislația obligatorie care constă în sprijin financiar sau facilități pentru astfel de acțiuni,

manuale de bune practici și consultanță. Politicile dezvoltate în acest sens sunt orientative, cele

aplicarea principiilor lor și aderarea la standarde concrete este voluntară cel puțin atât timp cât

statul este în cauză (este posibil ca acestea să fie impuse de alte grupuri, cum ar fi clienții sau partenerii ca

companii mari). Considerăm că acest nivel este de interes în acest studiu, în poziție cu precedentul nostru

afirmația că o afacere responsabilă din punct de vedere social trebuie să funcționeze legal. În consecință, în această secțiune am

va prezenta astfel de instrumente internaționale și naționale, precum ISO 26000 și politicile vizate

promovarea responsabilitatii sociale.

Înainte de a începe această prezentare, considerăm că este important să facem o notă generală importantă asupra

importanța includerii nivelului legal în înțelegerea RSC. Ca Matten și Moon (2008) o mare parte

neclaritatea în ceea ce privește definițiile CSR este dată de variabilitatea internațională a semnificațiilor și practicilor.

Concret, există diferențe importante în ceea ce privește rolul statului în reglementarea anumitor domenii (cum ar fi

drepturile omului, protecția mediului) sau libertatea acordată sectorului de afaceri. Aceste

discuțiile au apărut și mai mult în contextul globalizării (Aguilera et al., 2007). În

Statele Unite ale Americii, din punct de vedere istoric, găsim o societate deschisă în care mai multe domenii nu erau reglementate

strict – drepturile angajaților, protecția socială etc., dat spațiu sau chiar necesită activ

implicarea firmelor. În țările europene multe dintre aceste domenii sunt reglementate clar, simplu

conformitatea cu legea nu este privită ca CSR. De exemplu, în timp ce în statele europene unele dintre taxe

plătite pentru angajați precum asigurări medicale sau fond de pensii sunt obligatorii, acestea sunt voluntare

pentru Statele Unite ale Americii.

Diversitatea modelelor este mai mare. De exemplu, o analiză comparativă extinsă cu privire la CSR

politicile au fost construite pe rolul următoarelor dimensiuni: administrație publică, companii,

societate și relaționale (Albareda și colab., 2007). Pe aceste criterii, autorii au putut identifica patru modele

doar în Europa: modelul de parteneriat caracteristic Danemarcei, Finlandei, Țărilor de Jos și Suediei

(țări cu state bunăstării tradiționale, unde schimbarea urma să implice mai mult sectorul de afaceri,

menținerea statului ca mediator); modelul de afaceri în comunitate (CSR ca răspuns la o situație socială sau

crize economice precum industrializarea din Marea Britanie și Irlanda care au dus la dezvoltarea

parteneriate privat-public); model de durabilitate și cetățenie din Germania, Austria, Belgia,

Luxemburg și Franța (țări cu interes pentru ecologie și dezvoltare durabilă în care

firmele sunt privite ca buni cetăţeni, statul oferă contextul în care firmele acţionează) şi, în sfârşit,

Model agora cuprinzând țări aflate în stadiile incipiente de adoptare a CSR și introduse sociale

măsuri de responsabilitate ca urmare a adoptării politicilor UE, aflate în stadiul de

dialog mai degrabă decât reglementare (Italia, Spania, Portugalia).

În acest context, dezbaterea cu privire la rolul responsabilităților juridice ar trebui integrată ca aspect social

tema responsabilitatii. Cu toate acestea, depășește scopul acestui studiu. Cercetarea noastră se concentrează pe unul

context de țară - România, unul pe care ne vom concentra în continuare în contextul reglementărilor europene

referitor la CSR. În consecință, în această secțiune vom schița cel internațional (global și european)

și cadrul național de promovare a RSC în firme, cu accent pe întreprinderile mici.

IV.2. Contextul internațional

Totuși, inițiativele globale de promovare a CSR sunt concentrate în principal pe companiile mari multinaționale

considerăm că impactul lor este mare și, prin urmare, merită să le prezentăm pe scurt aici. Mici și mijlocii

întreprinderile, în calitate de furnizori ai corporațiilor multinaționale (MNC) trebuie uneori să urmeze unele dintre

aceste standarde și, prin urmare, sunt de interes și pentru studiul nostru.

Una dintre cele mai mari structuri care promovează responsabilitatea socială este World Business Council pentru

Dezvoltare Durabilă (WBCSD). Este o asociație profesională înființată în 1995 cu scopul

de „a ajuta companiile lor membre să aibă mai mult succes și mai durabile concentrându-se pe maximum

impact pozitiv pentru acționari, mediu și societăți” (WBCSD, 2021). Ca profesionist

structura este compusă din 200 de companii mari care au creat această platformă de comunicare și

crearea de rețele, schimbul de bune practici și asigurarea unui anumit grad de complementaritate a inițiativelor de

membrii lor. Mai mult, membrii au un angajament activ pentru a-și realiza Acțiunea pentru 2020 (2014)

și Viziunea pentru 2050 (2010). Aceste documente ghidează acțiunile care susțin sustenabilitatea și CSR, în

o serie de domenii definite ca prioritati: valorile popoarelor, dezvoltarea umana, economia, agricultura,

păduri, energie și putere, clădiri, mobilitate, materiale. Ca descrierea detaliată dacă acestea direcții, cele mai multe dintre ele sunt axate pe latura protecției mediului. WBCSD în mod deschis să adere la sprijinirea obiectivelor mondiale de dezvoltare durabilă ale Națiunilor Unite.

Mai concret, un instrument menit să ajute companiile în raportarea acțiunilor lor sociale este reprezentată de Global Reporting Initiative (GRI, 2021). Această platformă cuprinde în prezent din 63852 rapoarte de la 15416 organizații (dintre care 3204 IMM-uri) din toată lumea. GRI a fost înființată în 1997 în SUA și a crescut constant, devenind astăzi cea mai puternică rețea internațională pentru promovarea CSR. Structura raportării GRI se bazează pe cei trei piloni ai durabilității dezvoltare: economică, de mediu și socială (GRI, 2013).

Chiar dacă relevanța sistemului de raportare dezvoltat de GRI este contestată în literatura științifică (Levy et al., 2010), este un pilon important în ghidarea unei persoane responsabile din punct de vedere social și ecologic.

comportamentul companiilor. Este important de menționat că sistemul este construit din bot-up, așa cum este

a oferit standardizarea și instituționalizarea responsabilităților sociale de către practicieni. In alta cuvinte, în special prin GRI, practicienii stabilesc regulile privind responsabilitatea socială corporativă.

Cu toate acestea, trebuie să remarcăm că GRI este un instrument de raportare, nu un ghid de acțiune și poate fi

adaptat ca instrument științific pentru măsurarea performanței sociale corporative – CSP (Panayiotou et al., 2009).

În ceea ce privește România în Global Reporting Initiative, trebuie să menționăm că primele rapoarte au fost

trimite în 2008. Până în decembrie 2020 (ultima actualizare a bazei de date GRI), au fost trimise 127 rapoarte din 42

organizații care operează în România cu o creștere constantă a României la GRI, însă cu a

scăderea interesului pentru acest instrument în 2020. Există cinci IMM-uri românești care au depus rapoarte

folosind GRI, însă cel mai recent a fost în 2015. Implicarea specialiștilor GRI în elaborarea

standardul internațional privind responsabilitatea socială confirmă puterea acestei structuri, conexiunea

punctele dintre cele două standarde fiind numeroase. Principala diferență este că GRI pune accent pe social

raportarea în timp ce standardul ISO include exemple de acțiuni și ghiduri practice de organizare și

incluzând în strategiile corporative aspecte legate de responsabilitatea socială. Arraiano și Hategan (2018)

analizați diferențele în utilizarea acestui instrument în țările europene, dezvăluind că cele mai din est

Țările europene, deși manifestă un interes din ce în ce mai mare pentru utilizarea acestui instrument, nu au în urmă

ţările occidentale mai dezvoltate.

Standardul internațional de responsabilitate socială – ISO 26000 – este instrumentul larg răspândit pentru

promovarea si organizarea acestor activitati. Standardul a fost lansat în 2010, dar a fost dezvoltat în

aproape 10 ani, pe baza muncii a aproape 430 de experți din 93 de state (Steele, 2010). Spre deosebire de altele

Certificari ISO (International Organization for Standardization), in domeniul responsabilitatii sociale

standardul este orientativ. Nu există o certificare în responsabilitatea socială, ci un set de principii și

domenii-cheie, împreună cu instrumente concrete de acțiune în aceste domenii. Ghidul conţine, ca o consecinţă a

dezbaterile și lipsa consensului, secțiuni importante care clarifică utilizarea termenilor, din

definirea RSC la potenţialele categorii de beneficiari. Relevant pentru noi considerăm important

definiția operațională a CSR ca:

„responsabilitatea unei organizații pentru impactul deciziilor și activităților sale (inclusiv

produse, servicii și procese) asupra societății și a mediului, prin transparență și

comportament etic care:

- contribuie la dezvoltarea durabilă, inclusiv la sănătate și la bunăstarea societății;

- ține cont de așteptările părților interesate;

- este în conformitate cu legea aplicabilă și în conformitate cu normele internaționale ale

comportament; şi

- este integrat în întreaga organizație și practicat în relațiile acesteia” (ISO,

2010).

În conformitate cu această definiție, standardul se bazează pe 7 principii de responsabilitate socială:

responsabilitate, transparență, comportament etic, respect pentru drepturile părților interesate, respect pentru regula de

drept, respect pentru normele internaționale, respect pentru drepturile omului. Există, de asemenea, șapte domenii cheie în

care sunt stabilite acţiuni concrete. Aceste domenii sunt: guvernanța organizațională, drepturile omului, munca

practici, mediu, practici de operare, probleme legate de consumator, implicarea comunității.

Considerăm relevantă pentru această lucrare să menționăm că implicarea întreprinderilor mici și mijlocii

întreprinderilor este abordată separat în acest Ghid. Se consideră că IMM-urile pot avea o putere puternică

angajamentul față de responsabilitatea socială, flexibilitatea și deschiderea către inovare reprezintă un avantaj față de

companii mari (ISO 2010, p. 8 -9). Se pune accent și pe oportunitatea de a crea rețele

și parteneriate pentru a aplica acest standard. De asemenea, în România, lansarea standardului a crescut

interes şi optimism în rândul cercetătorilor (Dinu, 2010) care se aşteaptă la o creştere a acestui tip de acţiune

si de la firme romanesti. Cu toate acestea, nu știm până acum câte companii în

România implementează prevederile acestui standard.

IV.3. CSR o prioritate a Uniunii Europene

Începând cu Strategia reînnoită privind CSR (2011 -2014), Comisia Europeană a schimbat

definiție utilizată pentru CSR ca fiind „responsabilitatea întreprinderilor pentru impactul lor asupra societății” (pp. 7).

Înainte de aceasta, definiția utilizată era mai în concordanță cu literatura științifică în domeniu, cum ar fi capacitatea întreprinderilor de a depăși în mod voluntar cerințele lor legale pentru a realiza sociale și obiectivele de mediu în activitatea lor de zi cu zi (Comisia Europeană, 2011).

Cadrul general european în domeniul responsabilității sociale este stabilit pe mai multe reglementări, politici și alte documente, de la Cartea verde privind responsabilitatea socială până la Declarația drepturilor omului și Convenția pentru combaterea corupției (Comisia Europeană, 2019). Aceste documente și regulamente oficiale stabilesc prioritățile, viziunea comună, precum și acțiunile planuri de sprijinire a CSR pentru companiile care operează în Uniunea Europeană. Analizând toate se documentele depășesc scopul studiului nostru. Vom evidenția câteva dintre cele mai recente tendințe, cu accent pe rolul atribuit IMM-urilor în angajarea în responsabilitate socială.

Unul dintre aceste documente este „Rezoluția Parlamentului European din 6 februarie 2013 privind corporațiile responsabilitate socială: comportament corporativ responsabil și transparent și economic durabil creştere” care pune accent pe relaţia dintre companii şi autorităţi şi cele relevante abordarea companiilor în sprijinirea dezvoltării durabile a comunităților. Mai mult, evidențiază noua definiţie a CSR care anulează aparenta opoziţie dintre voluntarism şi respectarea reglementarilor legale in domeniul CSR. Mai important, această rezoluție iese la lumină atât importanţa IMM-urilor în promovarea comportamentelor responsabile din punct de vedere social cât şi directă a acestora contribuția la durabilitate.

Cel mai recent document european care reflectă statutul CSR în Europa a fost emis în 2019, este „Responsabilitate socială corporativă, conduită responsabilă în afaceri și afaceri și drepturile omului: Overview of Progress” (Comisia Europeană, 2019). Această prezentare generală analizează eforturile depuse în promovarea CSR sau a Conduită responsabilă în afaceri și în lumina realizării durabilității

obiective de dezvoltare (ODD). Prezentare generală este structurată pe șapte domenii sau abordări, variind de la

acțiuni concrete în domeniul drepturilor omului, la evaluări mai generale ale abordărilor orizontale

și promovarea CSR în alte țări din afara UE. Concret, de interes direct al studiului nostru, sunt

politici legate de o transparență sporită, finanțare durabilă și promovarea comportamentului non-financiar al

companiilor, precum și sprijinul pentru afaceri prietenoase din punct de vedere social și ecologic. În primul rând, împreună

odată cu implementarea regulilor, precum și a platformelor pentru transparența fiscală, UE promovează în mod activ

raportarea informațiilor nefinanciare pentru companiile mari. Acest regulament este implementat și în

Romania . În al doilea rând, în promovarea afacerilor responsabile, Comisia Europeană s-a dezvoltat

mai multe strategii sau planuri de acţiune pe domenii specifice, în principal de mediu. Angajamentul și

Angajamentul activ al organizației europene în sprijinirea RSC are un impact puternic asupra modului în care este european

întreprinderile, inclusiv cele mici și mijlocii, își văd responsabilitățile față de societate și față de societate

mediu.

Ca parte a eforturilor sale de a deveni un pol de excelență în promovarea CSR, Comisia Europeană

Direcția Generală Ocuparea Forței de Muncă, Afaceri Sociale și Incluziune a organizat analize comparative

și a stimulat dialogul în diferite țări pentru a identifica cele mai bune practici. în câmp. O analiză a

Politicile CSR (Williamson et. al. 2014) în statele membre sunt structurate în 10 direcții: din

drepturile omului la problemele de mediu, prin investiții responsabile social și probleme legate de

Raportarea CSR. Relevante pentru studiul nostru sunt în special direcțiile de acțiune sau identificarea

politici privind implicarea socială a întreprinderilor mici și mijlocii (Williamson et al., 2014:

pp. 23 -27). Pornind de la observațiile privind importanța IMM-urilor în economia europeană pe

pe de o parte, și, pe de altă parte, a obstacolelor implicării lor sociale, în Uniunea Europeană

țările în care autorii identifică patru tipuri de politici. Există: în primul rând, state care răspândesc

informații legate de CSR și dialog deschis cu IMM-urile; în al doilea rând – politici care vizează formarea

angajații din IMM-uri în materie de responsabilitate socială, în al treilea rând, există state care au introdus sau

standardizarea adaptată a raportării sau evaluării CSR în special pentru întreprinderile mici; și în al patrulea rând,

programe mai ample de promovare a RSC. România nu apare ca model în niciuna dintre aceste direcții.

Concluziile acestui studiu indică faptul că România este lipsită de maturitate, în ceea ce privește implementarea

CSR, cu toate acestea, se depun eforturi pentru o abordare mai sistematică. Chiar dacă s-au făcut măsuri pentru

conturează strategii și organizează acțiuni concrete, de ele sunt fragmentate, prea transparente, depind

finanțare externă și sunt insuficient monitorizate și raportate (Williamson et. al. 2014). The

Strategia Națională de Promovare a Responsabilității Sociale în România (Guvernul României,

2011) este menționat în această direcție, dar lipsește promovarea și slab tradus în concret.

planuri de implementare.

IV.4. Politici de CSR în România

Strategia de promovare a responsabilitatii sociale in Romania 2011 -2016 (Guvernul Romaniei,

2011) cuprinde, în primul rând reperele generale - definițiile asumate de document și

principiile fundamentale pe care este construită. Prioritățile naționale precum și obiectivele asumate

sunt destul de diverse, acoperind atât dezvoltarea domeniilor protecției sociale, muncii, mediului,

și educație. Obiectivele specifice sunt grupate în patru direcții: economic-financiar, social,

mediu și educație.

Față de principiile standardului ISO de responsabilitate socială, se precizează în Strategia națională

nouă principii pe care se construiește și care promovează (Guvernul României, 2011: pp. 15 -17):

1. Responsabilitate

2. Comportamentul etic

3. Transparență

4. Respect față de părțile interesate

5. Respectul pentru statul de drept

6. Cooperare și coerență

7. Managementul performantelor

8. Previzibilitate

9. Respectarea drepturilor omului și a altor norme și standarde internaționale.

Prioritățile naționale, precum și obiectivele formulate au un grad destul de ridicat de generalitate.

Planul de implementare de la sfârșitul acestei strategii prezintă pașii de urmat în fiecare direcție prioritară,

identificarea domeniilor de responsabilitate, dar fără pași concreti de către fiecare structură identificată, strategia

rămâne, ca multe documente similare, doar un document cu aplicabilitate practică limitată. Mai mult, cel

faptul că această strategie nu a fost actualizată după 2016 sau înlocuită cu alte linii directoare oficiale, arată că

interes scăzut pentru acest domeniu din partea organismelor de reglementare din România.

Cu toate acestea, în România multe prevederi legale pot fi considerate ca promovând responsabilitatea socială

precum Codul Muncii sau Codul Fiscal. Există mecanisme specifice precum direcționarea a 2% din venit

impozit către un anumit sector ONG (Cod fiscal, art. 84 (2) - (3), sau deducerea a 20% din impozitul datorat de

companiilor sumelor oferite cu titlu de sponsorizare, donație sau mecenat (Cod fiscal art. 21,

litera p). Aceste mecanisme stimulează direct filantropia din partea companiilor. Promovarea

dintre aceste instrumente se realizează în România în primul rând prin intermediul mass-media (ca marketing) prin potențial

beneficiari ai acestor sume. De asemenea, considerăm că prevederile care stimulează angajarea în muncă a

persoane din categorii defavorizate (persoane cu dizabilități, șomeri tineri absolvenți fără

experiență de muncă etc.), precum și cele care oferă facilități pentru producția și utilizarea energiei verzi pot

să fie considerate ca repere în stimularea implicării sociale a organizaţiilor. Cadrul este

conturată și de Legea voluntariatului (nr. 78/2014) care permite recunoașterea acestor activități

în mediul de afaceri. Mai mult, creează cadrul pentru organizarea voluntarului

activitati de catre companii.

Majoritatea acestor reglementări nu sunt obligatorii pentru companii, care din perspectiva îngustului

definiția le face relevante pentru CSR. Companiile pot alege să deducă din taxele sume pe care le au

dona pentru anumite cauze, poate promova anumite ONG-uri printre angajații lor să vizeze 2% din impozitul lor,

poate organiza campanii de voluntariat și poate reduce timpul de lucru al angajaților implicați în acestea

acțiuni, și astfel se diferențiază de alte companii. Cu toate acestea, trebuie remarcat faptul că

unele companii pot direcționa aceste sume sau pot organiza activități de voluntariat către/cu ONG-uri gestionate de

propriile companii. Cu toate acestea, acțiunile și impactul acestor ONG-uri sunt rareori transparente. Fondurile

astfel primite sunt rareori monitorizate de donatori și sumele nu pot fi utilizate în scopuri arbitrare.

Din punctul de vedere al studiilor asupra României, nu a putut fi evidențiată nicio cercetare privind

impactul acestor politici.

Există o reglementare suplimentară care sprijină direct responsabilitatea socială și ecologică

comportamentul companiilor. Legislația UE impune companiilor mari (care depășesc 500 de angajați) să ofere

informații despre modul în care aceștia abordează provocările sociale și de mediu. Acest lucru îi ajută pe investitori,

consumatorii, factorii de decizie politică și alte părți interesate pentru a evalua performanța non-financiară a marilor

companii și încurajează aceste companii să dezvolte o abordare responsabilă a afacerilor. Și anume ea

este Directiva 2014/95/UE sau Directiva de raportare non-financiară (NFRD). În România a fost transpus în practică prin Ordinul 1938/2016 pentru entitățile de interes public, și Ordinul 3456/2018. Ca aceasta legislația se referă la companii mari, nu vom mai investiga conținutul și nici implementarea acesteia și impact.

Putem spune că România, din punctul de vedere al politicilor de promovare socială corporativă responsabilitatea, este cel mult, la nivelul dezbaterii, așa cum au fost dezvoltate de Aguilera et. al. (2007). Faptul că politica națională nu este în dezbatere pe niciunul dintre canalele promovate de practicieni demonstrează mai degrabă lipsa de implicare a nivelului politic în stimularea RSC. Acțiunile existente, de asemenea precum mecanismele fiscale existente, sunt mai degrabă preluate din modele europene. Chiar și la internațional nivel, așa cum am arătat în această secțiune, implicarea socială este mai mult un model promovat de practicieni şi ulterior preluate de structurile reprezentative naţionale şi internaţionale.

V. Particularități ale responsabilității sociale a IMM-urilor : Dovezi din literatură

Majoritatea studiilor privind responsabilitatea socială a întreprinderilor mici și mijlocii consideră IMM-urile drept „putin mari”.

firme” (Tilley, 2000 apud Magrizos et al, 2020). Instrumente și măsuri similare sunt utilizate pentru analiză acest fenomen ca şi în cazul marilor companii. Ca efect, rezultatele unor astfel de studii sunt adesea subliniază participarea limitată sau chiar sprijinul IMM-urilor pentru responsabilitate socială. Ambele practici iar orientările politice ar fi mai slabe în cazul IMM-urilor. Eforturile și rezultatele lor vor fi mereu mai mici în comparație cu cele ale companiilor mari.

Scopul acestei cărți este de a detalia realitățile responsabilității sociale în întreprinderile mici și mijlocii.

După prezentarea tradițiilor teoretice generale (din perspectiva eticii în afaceri, stakeholder

management și dezvoltare durabilă) am studiat cadrul general care modelează empiric

studii pe această temă. Mai mult, am revizuit politica generală și cadrul legal pe care îl urmărește

promovarea RSC la toate nivelurile. În timp ce în toate aceste secțiuni anterioare căutăm informații și despre

realități privind CSR în IMM-uri, considerăm că acest subiect necesită o atenție specială. Este scopul nostru în

acest scurt capitol pentru a contura unele particularități de responsabilitate socială a întreprinderilor mici, tot în

comparatie cu companiile mari.

Există diferențe intrinseci între întreprinderile mici și mijlocii față de companiile mari,

care afectează și implicarea lor în responsabilitatea socială. Unele dintre aceste diferențe au fost sistematizate

de Jenkins (2006) într-o revizuire a publicațiilor care tratează aceste diferențe, cu un accent special pe

modul în care aceste diferențe afectează responsabilitățile sociale și de mediu ale firmelor. Deși un astfel de

abordarea pe care o poate evidenția caracteristicile IMM-urilor care afectează direct implementarea CSR. Aceste

Caracteristicile sunt prezentate grafic mai jos în Figura nr. V.1.

Figura nr. V. 1. Caracteristicile IMM-urilor și CSR în IMM-uri

Sursa: Reprezentarea proprie a autorilor bazată pe Jenkins Jenkins, 2006: 243

Sintetic putem spune, pe baza lui Jenkins (2006), că responsabilitatea socială în IMM-uri va fi mai mică

formalizate și mai puțin probabil incluse în strategii și documente oficiale. Deși va fi mai bine

direcționate pentru a rezolva problemele comunității, deoarece cunoștințele cu privire la aceste probleme sunt mai mari. De asemenea, un

aspect important evidențiat de Jenkins (2006) este influența puternică a orientării către valorile manageriale,

ca proprietari - manageri modelează în mare măsură aceste activități în cadrul firmelor lor. Vom explora mai detaliat

aceste aspecte sunt în studiul nostru empiric: nivelul de formalizare, legătura cu localul

comunitate și, de asemenea, influența proprietarilor-manageri. Acest din urmă aspect a fost evidențiat și de

Spence (2016) dintr-o abordare patru-dimensională legată de putere și comunicare și efect

privind CSR în IMM-uri. Impactul mai mare al proprietarilor-manageri în operațiunile zilnice ale IMM-urilor are un

impact și asupra implicării CSR.

Comparații între firmele mari și mici în ceea ce privește responsabilitatea socială au fost efectuate de

mai mulți autori (Baumann -Pauly și colab., 2013; Mousiolis și colab., 2015; Spence, 2016; Jamali și colab., 2017;

Harness și colab., 2018; precum și Morsing și Perrini, 2009). În esență, aceste studii subliniază acest lucru

IMM-urile sunt mai puțin strategice când vine vorba de CSR și mai reactive în organizarea unor astfel de acțiuni precum a

răspuns la presiunile părților interesate (Morsing și Perrini. 2009; Mousiolis et al., 2015). Mai mult, an

părți interesate importante care pot face presiuni asupra IMM-urilor să adere la principiile CSR și să întreprindă activități specifice

acțiuni, sunt companii multinaționale. Aceștia pot fi promotori puternici ai CSR pentru cei mai mici

parteneri (Harness et al., 2018). Chiar și la nivel strategic, IMM-urile vor fi mai flexibile

și direct conectat cu comunitatea, dar va lipsi resursele financiare și umane pentru a face acest lucru

se angajează strategic în rezolvarea problemelor comunității (Mousolis et al., 2015). În timp ce multinațională

companiile (MNC) sunt orientate spre exterior și comunicarea lor cu privire la CSR este cel mai adesea explicită,

IMM-urile sunt mai orientate pe practicile interne de implementare (Baumann-Pauly et al., 2013).

Deși există autori care consideră că aceste limite (mai puține resurse, implicare nesistematică,

abordare informală) ar face responsabilitatea socială a IMM-urilor mai puțin relevantă în comparație cu cea a

marile companii, există autori care evidențiază importanța acestui subiect. IMM-urile au un

impact semnificativ asupra dezvoltării economice. Având în vedere numărul lor efectul lor asupra societății și de asemenea

asupra mediului va fi, în ansamblu, foarte mare (Jamali et al., 2017). Pe măsură ce SM Es sunt mai aproape de ei

comunități (angajați, clienți și alte grupuri) pot răspunde în mod direct la

presiunile acestor părți interesate (Saveanu et al., 2021).

Influența CSR asupra performanței financiare în cazul IMM-urilor nu este susținută în mod clar (Bahta et

al., 2020), s-au găsit dovezi pentru o legătură bidirecțională între performanța afacerii și CSR.

În special în cazul IMM-urilor, această relație este mediată de reputație (Bahta et al., 2020), inovație

(Akzadiali, 2020 apud Bahta et al., 2020) și diversitatea etnică (Bocquet, et al., 2019 și 2013).

Avantajul competitiv asumat oferit de CSR, a fost analizat în cazul IMM-urilor în temeiul

condiţiile speciale ale crizei financiare din Grecia 2010 -2015 (Magrizos, et al., 2020). Aceste aut hors

își întemeiază cercetarea pe abordarea managementului părților interesate, oricum se uită la impactul

diferite părți interesate (angajați, clienți, furnizori și comunitate) pe patru atribute distincte:

puterea părților interesate, urgență, legitimitate și proximitate. Primele trei atribute ale părților interesate

proeminența se bazează pe modelul Mitchel et al (1995), la care autorii adaugă proximitatea pe baza mai multor

studii teoretice și empirice (Discroll și Starik, 2004; Inkpen și Tsang, 2005; Campin și colab.,

2013 apud Magri zos et al. 2020). Aceste atribute de proeminență se referă la răspunsul firmelor la diferite

tip de presiuni exercitate de fiecare categorie de stakeholder: unele revendicări sunt prioritizate ca efect al

puterea pe care o parte interesată o are asupra firmei, unele sunt rezultatul urgenței cererii pentru firmă,

altele sunt prioritizate deoarece sunt considerate legitime (fie partea interesată care face revendicarea, fie

revendicarea în sine) și altele sunt efectul proximității geografice sau personale. Ei concluzionează că

IMM-urile care sunt responsabile din punct de vedere social și ecologic față de părțile interesate esențiale au mai bine

șansele de a supraviețui printr-o criză economică.

Formalizarea și legitimarea comunicării CSR este un fenomen care are loc și în

IMM-urile. Companiile prezintă în comunicări formale către părțile interesate și pe site-urile lor web

Acțiuni legate de CSR. Făcând acest lucru legitimează diferite forme: conformare legală, filantropie,

programe legate de angajați etc. Prin această comunicare aceste acțiuni sunt legitimate în fiecare

sector, cum este cazul petrolului studiat de O'Connor et al. 2017. Această legitimitate duce la

standardizarea practicilor CSR, în special pentru diferite sectoare ale economiei. Există zone, așa

ca industria petrolieră, unde există o mare congruență între acțiunile CSR ale marilor multinaționale

companiile și IMM-urile probabil și ca efect al presiunilor pe care primele le pot impune celor din urmă.

Cu toate acestea, această formalizare și legitimare poate fi văzută și ca o formă de trecere implicită în explicită

forme de CSR (Morsing și Spence, 2019). În acest sens, există dovezi că în IMM-uri, CSR

comunicarea este mai adesea implicită, în timp ce în marile companii multinaționale se utilizează CSR formal

raportarea sunt caracteristici pentru comunicarea explicită CSR (Baden et al., 2011 apud Morsing și

Spence, 2019: pp 1922). Folosind abordarea guvernamentală a lui Foucault, autorii analizează

provocări sau dileme, după cum le numesc ei, cu care se confruntă proprietarii-managerii întreprinderilor mici în deplasare

între comunicarea explicită şi implicită a responsabilităţii sociale. Aceste provocări ridicate de

utilizarea formalizării raportării SR includ pierderea (comercializarea) autenticității, controlului

asupra valorilor și a rupturii de identitate. Aceste aspecte pot împiedica comportamentul social responsabil în

cazul întreprinderilor mici și impunerea unei raportări explicite poate reduce sprijinul pentru astfel de acțiuni.

Sunt mai mulți factori analizați ca promotori ai CSR în IMM-uri: dimensiunea, internalizarea, inovarea,

angajamentul față de comunitate, branding, precum și preocupările sociale și de mediu ale firmelor

manageri (Morsing și Perrini, 2009). Rolul predominant al valorilor și atitudinilor antreprenorilor

faţă de CSR este atestat şi printr-un studiu calitativ realizat de Morillo asupra IMM-urilor active în domeniul CSR

şi Lozano (200 6). Această sursă de angajament CSR este susținută și de motivații externe precum

ca menținerea unei bune reputații în comunitate și răspunsul la solicitările părților interesate. Aceeași

studiul relevă, de asemenea, un aspect important în ceea ce privește înțelegerea conceptului, așa cum afirmă managerii

că acțiunile întreprinse ca CSR erau în vigoare în companiile lor înainte de popularizarea

concept. În consecință, IMM-urile ar putea fi implicate social și ecologic fără a utiliza CSR

terminologie. Morillo și Lozano sugerează chiar și înlocuirea conceptului în studiul IMM-urilor

competitivitate responsabilă (p. 237).

Ar trebui să adăugăm și studii care contestă tradițiile teoretice generale în studiul CSR în

IMM-urile. De exemplu, Kusyk (2021) dezvăluie, pe baza studiilor de caz și a datelor cantitative, că

abordarea piramidală a eticii în afaceri nu este potrivită pentru managerii proprietari ai IMM-urilor. Mai util în

practică iar pentru cadre universitare este să se uite la orientarea responsabilității sociale corporative, cu a

ierarhie diferită a dimensiunilor și o abordare mai echilibrată.

Există, de asemenea, studii care susțin limitele adoptării și cunoașterii CSR în rândul proprietarilor -

managerii IMM-urilor. Un studiu recent pe un eșantion extins de IMM-uri din Republica Cehă, a evidențiat

limitele privind încorporarea aspectelor legate de CSR în practicile manageriale (Metzker și

Streimikis, 2020). În timp ce cei peste 50% apreciază că managerii au suficiente cunoștințe despre CSR,

practica încă lipsește în urmă. Interesant este că răspunsurile nu diferă în funcție de dimensiunea

intreprinderea. Cu toate acestea, studiul a reflectat opiniile proprietarilor - manageri și mai puține date despre practici.

Studiile românești despre CSR în IMM-uri se încadrează în cea mai mare parte în prima categorie de studii, cele care

abordați firmele mici folosind aceleași instrumente ca și în cazul companiilor mari. De exemplu,

studii ample asupra IMM-urilor verifică adoptarea unei Fundații Europene pentru Calitatea Totală

Cadrul de management al firmelor românești cu accent pe aspectele relevante pentru CSR (Olaru et al.,

2010 și 2011). Mai recent, un studiu complex privind atitudinile și comportamentele de responsabilitate socială ale

managerii IMM-urilor românești, au dezvăluit bariere și facilitatori specifici contextului românesc

(Costache și colab., 2021). Majoritatea provocărilor cu care se confruntă managerii-proprietari români în ceea ce privește CSR

Adopția se regăsește și în literatura academică generală: resurse limitate și lipsă de specific

cunoştinţe. Cu toate acestea, autorii ar putea identifica, de asemenea, bariere specifice, în principal reglementările și

politici care, în general, sunt prea birocratice și inflexibile, în special în ceea ce privește social

responsabilitatea este contradictorie și greu de respectat. Facilitatorii identificați susțin și

studii generale privind responsabilitatea socială a întreprinderilor mici: valorile personale ale proprietarului - managerilor

sunt un factor cheie pentru acest tip de implicare. La aceasta și beneficiile asociate contribuției la a

societate mai bună, satisfacția clienților și angajaților și chiar performanța financiară, IMM-urile românești

consideră că un factor important este un exemplu pozitiv pentru societate. (Costache și colab., 2021).

În studiul nostru empiric intenționăm să completăm cunoștințele din aceste domenii. După cum au arătat aici studiile privind

CSR în IMM-uri sunt mai puține. Chiar și mai puține studii pot fi găsite într-un context concret precum Europa de Est

sau un context de țară cum ar fi România. Cercetarea noastră își propune să surprindă realitatea practicilor și

politici privind CSR în IMM-uri și să exploreze factorii care facilitează o astfel de implicare. Special

se va acorda atenţie orientării valorice a managerilor, s-au gândit o serie de interviuri realizate cu

managerii IMM-urilor, pentru a înțelege mai bine cunoștințele și abordarea acestora față de aceste aspecte.

PARTEA II – DOVENȚE EMPIRICE PRIVIND SOCIAL

RESPONSABILITATEA FIRMELOR

VI. Sectorul IMM-urilor din România

Sectorul Întreprinderilor Mici și Mijlocii (IMM) este considerat motorul economiilor peste tot

lumea. România nu face excepție. IMM-ul s-a dezvoltat semnificativ după accesul României la

Uniunea Europeană. Acesta a fost și un efect al sprijinului oferit de UE pentru antreprenoriat

prin diferite programe. În perioada 1997 - 2016, impactul IMM-urilor asupra economiei a depășit

cel al marilor corporații, cu 58% din active, 65% din angajați și 53% din totalul net adăugat

valoare. În conformitate cu atributele europene, sectorul IMM-urilor din România este văzut ca fiind dinamic, competitiv

și flexibilă în comparație cu companiile mari (Nica et al., 2018).

O trecere în revistă amplă a sectorului IMM-urilor din România este oferită de studiul „Cartea albă a IMM-urilor în

România” (2021, 20 20 și 2018). Ediția din 2021 a dezvăluit negativ pandemia de coronavirus

a afectat 67,74% dintre IMM-uri. Celelalte provocări sunt în concordanță cu seturile de date anterioare din aceasta

studiază și reflectă: birocrație excesivă; angajarea, formarea și reținerea personalului și înalt

fiscalitate. Mai mult, IMM-urile din România consideră că sprijinul acordat de stat este insuficient, iar statul

politicile în acest domeniu ca sărace. Principala diferență dintre ultima Carte Albă a IMM-urilor din România

(2021) și edițiile sale anterioare (20 20, 2018) reflectă perspectivele de viitor: în ultimul an,

optimismul a scăzut semnificativ.

Principala limită a sectorului IMM-urilor, atât în România, cât și la nivel mondial, este considerată lipsa strategică

abordări în diferite funcții. Motivul principal al acestei stări de fapt este faptul că adesea IMM-urile

concentrarea pe un singur produs sau piață, un personal mai mic și, de asemenea, lipsa resurselor financiare care ar putea

să fie direcționată către planificarea strategică (Popa et al., 2019). În loc de o analiză sistematică a situației,

deciziile manageriale ale omului se bazează pe subestimarea antreprenorului, deci impactul lor asupra ambelor zilnic

funcționarea și abordările pe termen lung este extrem de ridicată. Impactul personalității managerilor

influenţează managementul IMM-urilor. Avantajele IMM-urilor pe piață derivă din acestea

flexibilitate și adaptabilitate (mai mare decât cea a marilor companii). Acestea pot răspunde rapid la

schimbările externe sunt însă mai afectate de aceste schimbări de mediu. Ca managerii lor

abordarea este mai degrabă empirică, ei ajung adesea să își direcționeze resursele limitate într-un mod aleatoriu și ad-hoc

mod. În timp, pe măsură ce atitudinile manageriale sunt mai stabile, reacția la presiunile externe va fi

consecventă și astfel rezultând o abordare strategică neintenționată și probabil neformalizată

(Grimmer et al., 2017 apud Popa et al., 2019).

În ceea ce privește deschiderea IMM-urilor față de CSR, un studiu secundar amplu a fost realizat de Zbuchea

și Pinzaru (2017). Evaluarea a 40 de lucrări publicate pe tema CSR în IMM-uri a relevat

îmbunătățiri, împreună cu declanșatoare și obstacole în adoptarea CSR specifice pentru IMM-uri. Limita principală în

implementarea politicilor de responsabilitate socială în întreprinderile mici și mijlocii rezidă în

lipsa unei abordări strategice. Majoritatea IMM-urilor care sunt implicate în CSR fac asta ca răspuns la o

oportunitate, inclusiv obținerea de profit financiar. Efectul atitudinii manageriale este din nou dovedit a fi

foarte sus. Angajamentul față de CSR provine fie de credință, fie de conformare. IMM-urile sunt, de asemenea, foarte

receptiv la politicile în domeniul responsabilităţilor sociale şi de mediu. Numărul de IMM-uri

precum şi dimensiunea lor, influenţează dezvoltarea economică a regiunilor. Acest argument a fost

demonstrat și pe o analiză teritorială a regiunilor de dezvoltare ale României (Gherhina et al., 2020).

După cum este menționat în Raportul SBA Fact Sheet – România (2019), The European Startup Monitor 2019

a analizat date privind profilul IMM-urilor, inclusiv de la startup-uri românești. Din acest sondaj putem vedea

că majoritatea startup-urilor sunt deținute atât de bărbați, cât și de femei (46%), de bărbați (46%), în timp ce doar 8% au fost stabilite

sus de femeie fondator/e. antreprenoriatul feminin este mai slab în România în comparație cu celelalte

ţările europene. Având în vedere datele financiare, raportul relevă că: 50% din start-up-uri sunt au

pierderi, 19% break-even și doar 31% sunt profitabile. Dintre acele start-up-uri care funcționează în pierdere,

majoritatea se asteapta sa devina eficienti in mai putin de 2 ani. Majoritatea acestor start-up-uri (65%) au o cifră de afaceri

între 1 și 500.000 de euro și 35% raportează că nu au încă cifră de afaceri. Numărul mediu de

angajații este în medie de 6 angajați, o treime fiind angajați cu normă parțială.

SBA (The Small Business Act for Europe) oferă un cadru la nivel european pentru analiză și

puncte de intervenție concrete pentru îmbunătățirea situației sectorului IMM-urilor în țările europene.

Cadrul este împărțit în nouă domenii: antreprenoriat, „a doua șansă", „responsive".

administrație", ajutor de stat și achiziții publice, acces la finanțare, piață unică, competențe și

inovare, mediu și internaționalizare. Potrivit acestui studiu, în România 99,7% din

total intreprinderi in 2018 sunt IMM-uri, angajand 65,8% din numarul de persoane angajate.

Ultima analiză disponibilă asupra României (SBA, 2019) evidențiază punctele bune și limitele acestora

sector pe fiecare dintre aceste dimensiuni. Datele au fost colectate pentru perioada 2014 și 2018. Acest fapt -

fișa subliniază evoluția sectorului IMM-urilor din România pe aceste dimensiuni. Principalele probleme sunt

găsite în domeniile piață unică și competențe și inovare, așa cum sunt prezentate în figura nr. IV.1. de mai jos.

Figura nr. VI. 1. Performanța IMM-urilor românești pe cele nouă dimensiuni ale SBA

Sursa: Fișă SBA România, 2019, p. 5.

Rezumatul acestui raport evidențiază creșterea valorii adăugate a IMM-urilor cu 43% și o creștere

în angajare cu 7% în perioada 2014 -2018. „Totuși, productivitatea medie a IMM-urilor românești este

aproximativ 15.100 de euro, semnificativ mai mic decât media UE de aproximativ 44.600 de euro. În

2017 -2018, valoarea adăugată a IMM-urilor a continuat să crească cu 14,6%, în timp ce ocuparea IMM-urilor a crescut cu 2,6%.

În 2018 -2020, ocuparea forței de muncă în IMM-uri este probabil să mențină o creștere în jurul aceleiași cifre de 2,6%.

Cu toate acestea, se estimează că această creștere a angajării în IMM-uri va crea aproximativ 70.000 de noi locuri de muncă pentru IMM-uri.

2020" (Fișă SBA 2019 – România, p. 1).

Informațiile adunate pe fiecare dintre cele nouă dimensiuni descriu o imagine nuanțată a câtorva

aspecte legislative şi economice pentru România comparativ cu valorile medii la nivelul UE .

România se înscrie sub media europeană la aspectele legate de manipularea resurselor umane și

problemele de mediu – un domeniu relevant pentru angajamentul lor în domeniul CSR. O altă dimensiune relevantă este

reprezentată de competenţe şi inovaţie , aceasta fiind cea care lipseşte cel mai mult în urmă . „Inovatorul

acțiunile în numele IMM-urilor și formarea oferită angajaților ar putea fi considerate o indicație

de interes faţă de îmbunătăţirea resurselor umane şi deschidere către CSR. " (Saveanu et al.,

2021: 7) De asemenea, dimensiunea mediului este mai puțin dezvoltată în comparație cu media europeană

valori – mai ales cu referire la implementarea măsurilor eficiente din partea IMM-urilor.

În paginile următoare vom încerca să portretizăm cu date relevante sectorul mic și mijlociu în care

România cu o atenție deosebită județului Bihor din Regiunea Nord-Vest, în context european.

Figura nr. VI. 2. Numărul de IMM-uri din Europa, țări în care au fost disponibile date

Sursa: prelucrare proprie din datele Eurostat: Statistici anuale ale întreprinderilor pe clasă de mărime pentru special

agregate de activități (NACE Rev. 2)

România, așa cum este prezentat în Figura nr. VI.2, în 2018 a fost puțin sub media UE (calculată de

autori pe baza datelor din cele 28 de țări), calculate pentru țările cu date disponibile în acest domeniu

an. Numărul IMM-urilor este legat de mărimea țării, precum și de nivelul de dezvoltare,

explicând astfel poziția de lider a Franței, Spaniei și Regatului Unit.

Figura nr. VI. 3. Numărul de IMM-uri din România și media UE

Sursa: prelucrare proprie din datele Eurostat: Statistici anuale ale întreprinderilor pe clasă de mărime pentru special

agregate de activități (NACE Rev. 2)

Evoluția numărului de întreprinderi mici și mijlocii din România, comparativ cu UE

media (calculată pe baza datelor disponibile din 28 de țări UE) evidențiază o creștere constantă

în România, cu un ritm mai mic comparativ cu media UE. Este prezentată această evoluție

grafic în Figura nr. VI.3.

Privind această evoluție în funcție de mărime, putem observa, așa cum este prezentat în Tabelul nr. VI. 1, că aceasta

creștere constantă a numărului de firme la fiecare nivel.

Tabelul nr. VI. 1. Evoluția numărului de firme, pe dimensiune, în România (2010 -2018)

România: 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018

Total întreprinderi 447091 408951 425731 436153 455852 458122 465607 485215 501974

0-9 angajați 397901 356008 372569 383257 403444 405493 411905 431910 448714

10-19 angajați 24869 26947 27041 27424 26816 26475 27303 26986 27196

20-49 de angajați 15189 16294 16496 16003 16121 16434 16508 16543 16447

50-249 de angajați 7635 8161 8043 7931 7866 8078 8235 8113 7955

250 sau mai mult

angajați 1497 1541 1582 1538 1605 1642 1656 1663 1662

Sursa: prelucrare proprie din datele Eurostat: Statistici anuale ale întreprinderilor pe clasă de mărime pentru special

agregate de activități (NACE Rev. 2)

În figura nr. VI. 4 subliniem comparația dintre România și media UE pe număr de

întreprinderile mici și mijlocii la fiecare nivel de dimensiune detaliat de datele Eurostat. Putem observa că, în

2018, deși numărul firmelor mici în România este mai mic în comparație cu media UE, este

mai mare pentru companiile mai mari de 20 de angajați.

Figura nr. VI. 4. Numărul de IMM-uri din România și media UE în 2018, detaliat pe dimensiune

Sursa: prelucrare proprie din datele Eurostat: Statistici anuale ale întreprinderilor pe clasă de mărime pentru special

agregate de activități (NACE Rev. 2)

Potrivit Institutului Național de Statistică din România, aceeași evoluție a numărului de

se pot vedea întreprinderi. O creștere constantă cu un ritm lent. Datele generale sunt prezentate în tabel

nu. VI.2, unde am detaliat numărul de firme pe tip din România în perioada 2010 -2019.

Tabelul nr. VI. 2. Evoluția numărului de firme, pe dimensiune, în România (2010 -2019)

2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018 2019

IMM-uri 490252 450401 470547 483476 505766 512135 526061 552057 574787 589495

Mare

firme 1553 1609 1640 1606 1674 1715 1731 1739 1758 1764

Sursa: prelucrare proprie din date INS: statistici firme (INT101V)

În cifrele următoare încercăm să restrângem informațiile la nivel regional și local în ambele

evolutiv și o perspectivă comparativă, întrucât acest studiu se concentrează asupra județului Bihor, situat în

Regiunea Nord-Vest a României. România este împărțită administrativ în opt regiuni de dezvoltare

(NUTS 2), astfel: Nord-Vest, Centru, Nord-Est, Sud-Est, Sud-Muntenia, Bucuresti-Ilfov,

Sud-Vest Oltenia și Vest. Studiul nostru se concentrează pe un nivel mai restrâns, NUTS 3, în special Bihorul

Județul care este situat în regiunea de dezvoltare Nord-Vest.

Evoluția numărului de întreprinderi mici și mijlocii în fiecare dintre cele opt regiuni de dezvoltare,

calculat pe baza datelor disponibile la INS arată aceeași tendință de creștere în toate regiunile. Cu toate acestea, noi

trebuie să evidențieze diferențele destul de mari între dezvoltarea sectorului IMM-urilor între regiuni,

cu Nord-Vest pe locul doi dupa capitala si imprejurimi (Bucuresti-Ilfov).

Evoluția pe regiunile de dezvoltare este prezentată în figura. nu. VI.5

Figura nr. VI. 5. Evoluția numărului de IMM-uri din România pe diferite regiuni de dezvoltare

Sursa: prelucrare proprie din date INS: statistici firme (INT101U)

O privire detaliată asupra Regiunii Nord-Vest, relevă că județul Bihor avea în 2018 22% din total.

IMM-urile din regiune fiind pe locul doi, dar aproape de numărul județului Cluj, așa cum este prezentat în

Figura. nu. VI. 6.

Figura nr. VI. 6. Numărul și procentele IMM-urilor din Regiunea Nord-Vest pe fiecare județ

Sursa: prelucrare proprie din date INS: statistici firme (INT101U)

Evoluția sectorului IMM-urilor din județul Bihor urmează aceeași creștere constantă la nivel național și regional

linie începând cu anul 2011. După cum este prezentat în Figura nr. VI. 7, cel mai mic număr de IMM-uri a fost în 2011

(15226 firme) care au crescut cu 25%, până la 20315 în 2019. De asemenea, vrem să menționăm că în 2019

în judeţul Bihor activează 52 de întreprinderi mari.

Figura nr. VI. 7. Evoluţia numărului de IMM-uri în judeţul Bihor

Sursa: prelucrare proprie din date INS: statistici firme (INT101U)

În capitolele următoare ne concentrăm asupra studiilor privind importanța CSR în firmele românești, ca

rezultat în urma altor sondaje pe această temă, precum și este prezentat în lucrările științifice publicate pe

subiectul și, în final, așa cum a rezultat din propriile noastre date.

VII. Responsabilitatea socială a firmelor româneşti

Preocupările privind implicarea socială a organizațiilor au devenit mai vizibile atât pentru practicieni

și pentru academicienii din România din ultimii 10 ani. Este în mare parte efectul implementării

politicile de responsabilitate socială ale companiilor multinaționale (o revizuire dacă acestea este oferită de Ilies, 201 1).

Interesele practicienilor pot fi considerate motorul acestui tip de acțiuni în România, manifestate

în inițiative făcute publice prin platforme precum www.responsabilitatesociala.ro sau

www.crsmedia.ro .

Din punct de vedere academic, în ciuda atenției tot mai mari la această temă, suntem departe de a avea

un consens în ceea ce privește CSR. O excepție importantă este oferită de Ediția Specială a Amfiteatru

Economic (Economic Amphitheatre Journal) în 2011 sau conferințele științifice tradiționale dedicate

la durabilitate sau responsabilitate socială. Rezumatele teoretice evidențiază fie competitivul

avantaje rezultate din investițiile în CSR, precum și o sistematizare a formelor de CSR (Cizmaș

și Stan, 2010); modul de gestionare a relațiilor cu părțile interesate (Miron et al., 2011) sau a acestuia

contribuția la dezvoltarea durabilă (Gănescu, 2012). O meta-analiză bazată pe 186 științifice

lucrări publicate pe tema CSR în România în perioada 2011 -2015, în special din domeniul

contabilitate, a relevat că subiectele cel mai des cercetate sunt cele legate de acțiunile de CSR

urmată de lucrări teoretice CSR (Lungu et. al. 2016). Studiul sa concentrat pe lucrările publicate

de autori români și cuprindea 31 de articole arhivate în Web-of-Science și 155 de articole în

alte baze de date internaționale. Majoritatea revistelor în care au fost publicate aceste lucrări au fost

romanesc. Majoritatea studiilor, deși se concentrează pe contabilitate, folosesc o abordare calitativă

în principal pe recenzii de literatură și analize de conținut. În studiul nostru, deși folosim aceeași abordare, noi

va cuprinde studii provenind din toate domeniile de studiu despre CSR, publicate în reviste prestigioase, și anume

cele incluse în baza de date Web -of-Science, Clarivate.

În această secțiune considerăm o definiție largă a Responsabilității Sociale Corporative (RSC) ca „context -

acțiuni și politici organizaționale specifice care țin cont de așteptările părților interesate și de

triplu rezultat al performanței economice, sociale și de mediu” (Aguinis și Glavas, 2012,

p. 933) .

În România, CSR a câștigat multă atenție în ultimii ani cu aplicații largi și un sprijin puternic

din asociațiile profesionale (Ilies, 2011). Studii de regradare a CSR publicate în România despre

Firmele românești au explodat în ultimii ani. Cu toate acestea, doar câteva analize sistematice asupra reprezentative

au fost publicate mostre. Sintezele teoretice subliniază fie avantajele competitive

(Cizmaş şi Stan, 2010), sau clasificarea formelor de CSR; cum să gestionezi relațiile cu

părțile interesate (Miron et al., 2011) sau contribuția acesteia la dezvoltarea durabilă (Gănescu, 2012).

Unele studii au fost dedicate analizei la nivelul contribuțiilor companiilor românești la

atingerea standardelor europene de către (Olaru et. al., 2011). Doar câteva studii publicate se concentrează asupra

explicații cu privire la aceste procese în firmele românești, cu accent pe factorii care stimulează social

responsabilitate (Badulescu et. al., 2016; Saveanu et al 2015). Majoritatea acestor studii arată că românul

companiile se află într-un stadiu incipient de dezvoltare când vine vorba de implicarea în responsabilitatea socială

(Olaru et. al., 2011) . Astfel de acțiuni sunt comunicate mai mult la suprafață, dar puține cazuri putem găsi

orientări strategice (Băleanu et al, 2011).

În această secțiune ne propunem să realizăm o sinteză a celor mai importante contribuții ale României la CSR.

A avea o viziune structurată asupra cunoștințelor existente despre CSR în România ar permite o agregare

rezultate din diferite studii și ar evidenția, de asemenea, limitele și direcțiile pentru studii ulterioare

în câmp.

Literatura despre responsabilitatea socială în România a crescut semnificativ în ultimii ani. În prezent

(octombrie 2021), exclusiv în baza de date Web of Science, există aproximativ 422 de lucrări publicate pe

subiect de responsabilitate socială și România în reviste non-medicale. Evoluţia crescândă a

numărul de lucrări publicate pe această temă în ultimii 10 ani, este prezentat în Figura nr. VII.1 de mai jos.

Scăderea din ultimul an este evidentă, deoarece există reviste care au o indexare mai lentă, deci lucrările

publicat în 2021, poate chiar 2020 nu a apărut în baza de date Clarivate Web-of-Science.

Figura nr. VII. 1. Evoluția numărului de lucrări publicate pe tema „responsabilității sociale" și

„România" dintr-un total de 422 de lucrări identificate în WoS în octombrie 2021

Sursa: analiza proprie a autorului pe baza datelor extrase din WoS

Aceste lucrări au fost publicate în 90 de reviste academice diferite, așa cum sunt prezentate în Anexa nr. 1.

Principalele reviste care publică lucrări despre CSR și România sunt Sustainability și Amfiteatru

Economic. Cele mai importante reviste care publică lucrări în acest domeniu sunt prezentate în figura nr. VII.

2 mai jos. Majoritatea sunt publicații internaționale specializate în probleme de responsabilitate socială, unele speciale

problema sau volumele dedicate restrângerii abordate CSR (cum ar fi ISO 26000 - O viziune standardizată

pe Responsabilitatea Socială Corporativă: Practici, Cazuri și Controverse, unde 3 lucrări despre România

au fost publicate).

Pag. 59 din 139

Figura nr. VII. 2. Distribuirea lucrărilor academice publicate pe tema „responsabilității sociale” și

„România” în cele mai importante reviste indexate în WoS

Sursa: analiza proprie a autorului pe baza datelor extrase din WoS.

Aceste date indică o conexiune puternică a abordărilor academice românești privind responsabilitatea socială

cu cunoștințele internaționale. În consecință, deși pot exista și alte studii importante în acest sens

subiect, considerăm că concentrarea asupra celor publicate în reviste indexate WoS ar oferi un

context adecvat pentru analiza stării artei în studiile românești despre responsabilitatea socială.

Pag. 60 din 139

VII.1. Cadrul metodologic

Ne propunem să analizăm literatura română despre responsabilitatea socială corporativă și să identificăm

principalele tradiţii teoretice pe care se bazează această literatură. Subliniem, de asemenea, principalele concluzii ale

lucrări empirice publicate pe această temă pentru a sintetiza modul în care acest fenomen este reflectat din

realitate.

Pentru a face acest lucru, căutăm cele mai importante lucrări despre CSR în România. În consecință, noi

au identificat articolele publicate în cele mai prestigioase reviste științifice – cele incluse în

Web of Knowledge – baza de date Clarivate. În această bază de date am căutat subiectele „sociale

responsabilitate" și "România", și a ordonat rezultatele pe număr de citări și a eliminat

reviste legate de știința medicală. Din cauza numărului mare de rezultate, am eliminat și

lucrări de conferință (lucrări) din această etapă a analizei noastre. Am filtrat și lucrările publicate

în reviste din afara domeniilor economice și de mediu (menținerea afacerilor, management,

științe a mediului, economie, etică, finanțare a afacerilor și studii de dezvoltare). În august 2021

au fost 307 articole publicate pe acest criteriu de căutare cu acest filtru.

Analiza a fost realizată în doi pași: mai întâi am folosit software-ul WoSViewer pentru analiza bibliometrică a

titlurile și rezumatele tuturor lucrărilor, în al doilea rând, am făcut o analiză de conținut a textelor complete pentru a îmbunătăți

înțelege abordările teoretice utilizate, precum și concluziile acestor studii.

Pentru acest al doilea pas, criteriul de relevanță folosit a fost numărul de citări: am ordonat lista pe

„times citate" și am început analiza noastră din partea de sus a listei. Pentru aceasta lucrare prezentam rezultatele

pe baza a 15 articole din top 20. În acest top 20, cinci lucrări au fost eliminate pentru diferite

motive: trei erau alte subiecte (servicii medicale sau sociale) și două care nu erau disponibile online.

Lista cu primele 15 lucrări relevante și disponibile despre responsabilitatea socială în România este prezentată în Tabel

nu. VII. 2.

Lucrările din această listă le-am analizat pe baza următoarelor criterii: teoretic/empiric, focus pe

România/perspectivă comparativă, tradiții teoretice, definiții utilizate, instrument de cercetare utilizat,

dimensiunea și caracteristicile eșantionului și principalele concluzii ale studiului.

VII.2. Analiza bibliometrică

Pe baza datelor extrase din Clarivate, pentru toate cele 307 articole publicate în economic sau conexe

reviste pe teme de responsabilitate socială și România, am folosit software-ul WoS -Viewer de

analiza bibliometrică. Acest lucru ne permite să înțelegem și să vizualizăm stadiul tehnicii în acest depus

studii romanesti.

Am analizat mai întâi corelațiile cuvintelor din titluri și rezumate din datele complete descărcate de pe m

Clarivați pe cele 307 lucrări. Din cei 4721 de termeni identificați de software, 105 au atins pragul

15 apariții. Unii dintre termenii rămași au fost, de asemenea, eliminați manual ca fiind mai puțin relevanți (de ex.

Autor, ipoteză, țară etc.).

Rezultatele sunt prezentate în Figurile nr. VII. 3 și VII. 4 arată vizualizarea rețelei și vizualizarea densității

a clusterelor pe acest concept. După cum este extras de acest software, există patru grupuri principale de studii despre

SR in Romania:

- Primul cluster, pe care îl vom numi performanță, este compus din termenii: business

mediu, întreprindere, mediu, performanță financiară, indicator, informații,

organizație, performanță, persoană, relație, stat și bancă. Cel mai proeminent cuvânt este

performanță în acest cluster roșu.

- Al doilea c luciu este activitatea de CSR, compusă din termeni precum: competitivitate, CSR

activitate, angajat, etică, întindere, implicație, viață, manager, relație, societate, valoare. Cel mai mult

cuvintele proeminente din acest grup verde sunt valoarea și societatea.

- Al treilea grup este CSR ca cluster de instrumente de marketing, bazat pe cuvinte asociate precum:

comunicare, client, consumator, loialitate client, efect, piata, impact, produs,

calitate, servicii și durabilitate. În acest al treilea grup albastru sunt cele mai proeminente cuvinte

impact și consumator împreună cu durabilitatea.

- Ultimul cluster reflectă dezvoltarea durabilă, fiind construit în termenii: adoptare,

comunitate, grad, implementare, iso, principiu, proces, rol, IMM-uri și sustenabil

dezvoltare. Cuvintele centrale din acest cluster galben sunt dezvoltarea durabilă și

principiu.

Figura nr. VII. 3. Vizualizarea rețelei pe analiza clusterului pe titluri și rezumate

Sursa: prelucrarea proprie a autorului folosind WoS - Viewer

Această clasificare a abordărilor utilizate în teoriile privind studiile de responsabilitate socială din România, as

publicate în reviste conexe economice, reflectă abordările teoretice identificate în teoriile generale

pe CSR. Aceasta, pe de o parte, confirmă relevanța unei astfel de analize și, în al doilea rând, arată că

Analizele românești în CSR se bazează pe literatura internațională. putem spune astfel că român

lucrările publicate în lucrările Clarivate se concentrează pe aspecte legate de performanța afacerii

mediu și contribuția CSR la acesta, în al doilea rând la activitățile CSR și dimensiunea sa etică,

în al treilea rând sunt lucrările care analizează CSR ca instrument de marketing, cu accent pe clienți, și unul

categorie de lucrări care abordează RSC ca proces de sustenabilitate. În analiza în profunzime a primei

Cele mai citate 15 lucrări, vom analiza mai detaliat aceste abordări.

Pag. 62 din 139

Figura nr. VII. 4. Harta densității inter-citărilor din lucrările WoS identificate pe „social

responsabilitate” şi România

Sursa: prelucrarea proprie a autorului folosind WoS - Viewer

Am analizat, de asemenea, structura de rețea a autorilor care se ocupă de responsabilitatea corporativă în România.

Rezultatele inter-citărilor dintre lucrările analizate sunt prezentate mai sus. După cum a rezultat există

unii autori foarte citați, care au o poziție cheie, iar majoritatea acestor autori au fost publicati în

Economic Amphitheatre Journal care avea numere dedicate responsabilităţii sociale. Aceștia sunt Olaru

et al. (2010), Obrad et al. (2011), Baleanu et al. (2011) precum și Paraschiv și colab. (2012) (În acest grafic

Parschiv (2012) este în spatele lui Olaru (2010)). Rolul principal al Economic Amphitheatre Journal este

astfel dovedit din nou, întrucât în jurul ei s-a construit un grup de cercetători care au modelat abordările pe

CSR in Romania.

Mai recent, există autori precum Popescu (2019) și Dumit ru et al (2017) care provin din

domenii de studiu financiar sau contabil, sau ca Moisescu (201 8) care folosește sustenabilitatea și marketingul

abordări.

Figura nr. VII. 5. Harta inter-citărilor din lucrările WoS identificate despre „responsabilitatea socială” și România

Sursa: prelucrarea proprie a autorului folosind WoS - Viewer

 Analiza inter-citării, prezentată în Figura nr. VII.5, a evidențiat existența a 12 clustere,

indicând autori care sunt mai conectați. Cel mai mare număr de referințe dintr-un grup a fost 8

hârtii, în timp ce în cel mai mic - trei. Este interesant de observat că, privind inter-citările, există a

câteva lucrări care au evidențiat drept centrale (precum Hategan și Curea -Pitorac, 2017, Baleanu 2011), că

nu se regăsesc în top 15 cele mai citate lucrări conform WoS.

În secțiunea următoare ne vom uita mai atent la conținutul celor mai citate lucrări în WoS, la

prezintă o analiză mai detaliată și concretă asupra perspectivelor utilizate.

VII.3. Analiză pe cele mai citate lucrări despre CSR în România

VII.3.1 . Prezentare generală

Cele cincisprezece lucrări cele mai citate în baza de date Web-of-Sciences au fost publicate între 2010 și 2018, ca

prezentate în tabelul nr. VII. 1. Acest lucru se datorează parțial publicării numărului special pe

responsabilitate socială corporativă de către Amfiteatrul Economic în 2011.

Tabelul nr. VII. 1. Distribuția pe anii de publicare a celor mai citate 15 lucrări de socializare

responsabilitate și România în WoS.

Publicat în 2010 1

Publicat în 2011 6

Publicat în 2012 1

Publicat în 2013 1

Publicat în 2015 2

Publicat în 2016 1

Publicat în 2017 1

Publicat în 2018 2

Majoritatea sunt scrise de autori români, deși în două cazuri lucrările au fost rezultatul unui

colaborare internationala. Aceste lucrări au fost publicate atât în reviste românești, cât și internaționale,

așa cum este prezentat în figura nr. VII. 6. :

Figura nr. VII. 6. Distribuirea pe reviste a celor mai citate 15 lucrări despre responsabilitate socială și

România în WoS.

Sursa: analiza proprie a autorului pe baza datelor extrase din WoS.

Pagina 65 din 139

VII.3.2 . Prezentarea lucrărilor

Mai întâi vom oferi un rezumat foarte scurt al fiecăreia dintre aceste 15 lucrări de top și vom oferi a

clasificare bazată pe subiect, abordare, mostre și concluzia principală.

I & V. Primul și al cincilea cel mai citat studiu românesc legat de aspectele CSR în IMM-uri (Olaru et al,

2010 și Olaru et al., 2011) sunt derivate din aceeași cercetare. Este un studiu asupra gradului de

aderarea la principiile modelului european de management al calității (EFQM) și aplicarea

a standardului ISO privind responsabilitatea socială. Au fost luate în considerare următoarele subdomenii: 1)

monitorizarea și evaluarea impactului proceselor asupra mediului; 2) reducând şi

prevenirea impactului proceselor asupra mediului; 3) reducerea si prevenirea riscurilor privind

sănătatea și securitatea în muncă; 4) evaluarea percepţiei asupra comunităţii, asupra localului şi centralului

autorităților, ale organismelor de reglementare privind impactul social al organizației; 5) activ

implicarea în viața comunității; 6) utilizarea indicatorilor de performanță privind impactul social al

organizarea (op. Cit. p. 64). Sondajul a colectat 1227 de chestionare valide, 918 de la IMM-uri

(698 în sectorul serviciilor, 220 în producție), dintre care 231 IMM-uri erau în sectorul comerțului. În primul

lucrare, publicată în 2010, autorii s-au concentrat pe studiul celor 231 de IMM-uri din sectorul comercial și

conformitatea lor cu modelul EFQM, și concluzia lor că IMM-urile românești în comerț

sectorul nu este încă interesat de aspectele legate de CSR, iar pentru a schimba această realitate este important

să ofere formare, acces la informații, inclusiv bune practici pentru managerii și proprietarii

IMM-urile din acest domeniu. În cea de-a doua lucrare, bazată pe compararea răspunsurilor celor 918 IMM-uri

din sectoarele de servicii și producție, autorii au analizat și conformitatea cu modelul EFQM, în

majoritatea zonelor scorurile obținute au fost medii, demonstrând în primul rând existența

practici fragmentare. Cele mai importante domenii în care IMM-urile românești sunt mai activ

implicați au fost cei care au legătură cu angajații (cu un scor de 4 din 5) urmați de mediu

protecţie. Implementarea modelelor validate la nivel internațional, precum ISO 2900 sau EFQM

au un impact pozitiv și ar îmbunătăți considerabil impactul social al IMM-urilor din România.

II. A doua cea mai citată lucrare este un studiu empiric care abordează întrebarea cheie între financiar și

performanta sociala. Hategan et al (2018) au efectuat cercetări pe 53 de companii listate la București

Bursa de Valori, analizând indicatorii de performanță financiară (profit, depreciere, active, pasive,

capitalizarea bursieră și dividendele) și performanța socială (donarea corporativă, sănătate și siguranță

costuri, cheltuieli cu pregătirea angajaților și cheltuieli legate de gestionarea deșeurilor) pentru perioada respectivă

2011 - 2016. Ipoteza cheie a fost că există o corelație în afaceri între „a face bine”

(din punct de vedere financiar) și „a face bine” (social). Folosind analize complexe de date, autorii și-au validat

Principalele argumente, firmele care au performanțe financiare mai mari sunt și cele angajate în social

cheltuieli, iar cei care desfășoară acțiuni sociale sunt cei care au profit financiar mai mare.

Cu toate acestea, donația corporativă nu a fost influențată de dimensiunea firmei, măsurată ca cifra de afaceri, ci

distribuirea de dividende a valorii pentru majorări corporative. Concluziile acestui studiu, împreună

cu selecția măsurilor este deosebit de relevantă în contextul studiilor românești despre CSR,

totuși eșantionul este destul de mic și reflectă realitatea în companiile mari.

III. În studiul lor comparativ, Badgeac, Furrer și Reynaud (2011) se concentrează pe etica în afaceri

educația și atitudinea etică a studenților de management din România și Franța. Autorii au folosit

un model testat la nivel internațional în evaluarea diferențelor de raționament moral: atitudinea față de BE

Chestionar (ATBEQ) cu o scară Likert de 5 puncte, cu 30 de itemi/enunțuri pentru diferite

filozofii de afaceri: darwinism social, machiavelism, obiectivism moral, legalism și etică

relativism. Pe baza a 220 de răspunsuri de la studenți în management (102 francezi și 118 români),

autorii și-au testat ipotezele și au validat următoarele cu privire la diferențele dintre

Pagina 66 din 139 două țări: studenții francezi de afaceri apreciază obiectivismul moral în etica afacerilor mai mult decât

studenți români de afaceri; Studenții români de afaceri prețuiesc mai mult machiavelismul decât franceza

elevi; elevele acordă o importanță relativă mai mare obiectivismului moral; elevii bărbați prețuiesc

mai mult machiavelism; cu toate acestea, efectul religiei nu ar putea fi validat în nicio relație, probabil

datorită diversităţii mari din cadrul eşantionului.

IV. A patra lucrare românească cea mai citată despre CSR (Paraschiv et al., 2012) este cercetarea a 92 de firme.

(mari și IMM-uri) și se bazează pe Modelul Corporate Sustainable care delimitează între inputuri

(externe, interne, contexte de afaceri și resurse umane și financiare), procese (leadership,

strategie de sustenabilitate: structuri, programe și acțiuni), rezultate (performanță durabilă și

reacțiile părților interesate) și rezultate (performanța financiară corporativă pe termen lung). Autorii explorează

modul în care acestea se desfășoară în firmele românești în special în ceea ce privește aspectele de mediu. Numărul

de întreprinderi implicate în eco-inovare din acest eșantion a fost peste medie. O concluzie importantă

a fost legată de impactul ridicat al managementului vizionar și al culturii organizaționale în adoptare

dezvoltare durabilă la nivelul firmelor româneşti.

VI&XV. Frunza (2011a și 2011b) a fost autorul celui de-al șaselea și al cincisprezecelea lucrări ca cele mai citate. În ambele

cazuri abordarea este teoretică. Perspectiva este generală, aburind din etica afacerilor și

o definește ca „responsabilitatea implică o acțiune voluntară care se situează dincolo de obligațiile juridice,

fără a le contrazice. „(2011a: 169). În prima lucrare, autorul argumentează despre etica

responsabilitatea indivizilor, grupurilor și organizațiilor. La fiecare nivel cu care dezbate ideea generală

accent pe personalul și organizațiile din sănătate. Accentul din a doua lucrare este mai specific

sistemul de sănătate și modul în care atât instituțiile guvernamentale, cât și spitalele ar trebui să plătească mai mult

atenție acordată CSR ca o cerință pentru a-și îmbunătăți serviciile.

VII. A șaptea cea mai citată lucrare despre responsabilitatea socială și România în baza de date WoS (Dobre

et al., 2015), urmează abordarea contabilă privind legarea dintre performanța financiară și

performanța socială corporativă. Autorii analizează situațiile financiare de la cotații români

companiilor pe o perioadă de 4 ani, și concluzionează că există un efect negativ semnificativ de creștere

protecția mediului asupra performanței financiare măsurate prin ROE (rentabilitatea capitalului propriu), cu toate acestea

Studiul a fost realizat pe perioada crizei financiare 2010 -2013.

VIII. Badulescu et al. (2018) folosesc o abordare empirică, bazată pe un eșantion de 84 de IMM-uri din Nord

Vestul României, să investigheze relația dintre dimensiunea firmei și vârsta asupra responsabilității sale sociale

actiuni. Pe baza datelor culese în 2016, studiul relevă că înclinația acțiunilor sociale este

explicată prin nivelul de formalizare a aspectelor legate de CSR la nivelul firmelor, și prin vârsta de

managerii. Cu toate acestea, vârsta și dimensiunea firmei, prin corelații, au fost considerate importante

factor în stimularea implicării în RSC, deoarece cu cât firmele sunt mai mari și mai vechi, cu atât schimbările pentru a

număr mai mare de acțiuni sociale desfășurate.

IX. Zaharia și Grundey (2011) fac o comparație între România și Lituania în ceea ce privește

implementarea CSR în cele două țări. Pe baza datelor secundare (mai ales revizuirea literaturii de la

cele două țări), autorii se concentrează pe impactul crizei financiare și pe dezbaterea despre profesioniști

și contra în ceea ce privește CSR în cele două contexte naționale. Folosind o viziune critică, ei ajung la concluzia că, totuși

Aspectele CSR ar trebui redefinite din perspective practice, ele pot sprijini depășirea

efectele negative ale crizei.

X. A zecea lucrare cel mai citată (Popescu, 2017) prezintă o cercetare axată pe implementarea

TQM privind Uniunea profesiilor liberale, și responsabilitatea socială pentru interesul public. Bazat pe 100

chestionare și observații directe asupra implementării criteriilor TQM, se adresează în principal asupra

managementul calității în profesiile liberale și privește CSR printr-o întrebare deschisă referitoare la

„Cei mai importanți factori care pot contribui la creșterea responsabilității sociale pentru public

Page 67 din 139 interes faţă de asociaţia pe care o reprezentaţi.” Studiul se încheie cu câteva recomandări pt

promovarea responsabilităţii sociale faţă de interesul public, cum ar fi promovarea standardelor de calitate,

stabilirea organelor de control și asigurarea de formare și grupuri de lucru.

XI. Roman și colab. (2015) oferă un studiu empiric privind consumul verde în lumina

dezvoltarea durabilă și presiunile excretate de consumatori pentru produsele și serviciile ecologice.

Studiul se bazează pe 130 de chestionare administrate aleatoriu consumatorilor români. În mare parte

validează ipoteza, întrucât există o recunoaștere ridicată a consumului verde în limba română,

în cea mai mare parte de către respondenții tineri, cu toate acestea, comportamentul real este îngreunat mai ales din cauza creșterii

costuri.

XII. Albu et al. (2011), prin abordarea lor mai degrabă teoretică pledează pentru adoptarea socială

contabilitate în raport cu performanţa socială. Autorii se uită la interesul crescând pentru astfel de persoane

probleme, dovedind date și exemple de organisme internaționale care promovează contabilitatea socială.

XIII. A treisprezecea lucrare în ordinea citărilor, scrisă de Aceleanu (2016) se concentrează mai mult pe

consumul verde ca mijloc de sprijinire a dezvoltării durabile a sectorului agricol. Prezintă

date secundare despre agricultura ecologică, dar se concentrează mai mult pe aspectul agricol al durabilității

dezvoltare apoi pe aspecte legate de CSR, fiind mai mult un argument normativ pentru consumul verde.

XIV. Coca et al. (2013) se concentrează pe sectorul de retail din România și pe adoptarea principiilor CSR de către

principalii jucatori din acest sector reprezentati de companii internationale care au intrat pe piata.

Prin 11 studii de caz, bazate pe datele prezentate pe site-urile lor web și alte surse, autorii

identificarea modelelor care pot modela angajamentul SR al firmelor românești. Autorii concluzionează că

sectorul retail se dezvoltă în România, dar într-un ritm mai mic. Din perspectiva lor

programe de sustenabilitate, există o implicare mai scăzută și din cauza lipsei unei mai stricte

cadrul legislativ.

VII.3.3 . Analiza sintetică

În aceste 15 lucrări analizate, 11 sunt lucrări de cercetare, în timp ce patru sunt teoretice. Din teoretic

perspective se prezintă și câteva date secundare referitoare la profesia contabilă în CSR (Albu

et al., 2011). Două dintre lucrările teoretice sunt considerații mai degrabă generale cu privire la importanța

etică și responsabilitate în acest context pentru instituțiile publice, cu accent pe sănătatea românească

sistem (F runza, 2011a; Frunza, 2011b). Ultima lucrare teoretică discută evoluțiile

privind CSR în România și Lituania în contextul crizei economice globale (Zaharia și

Grundey, 2011). Lucrările empirice reflectă în mare parte situația din România (Olaru et al., 2010;

Hategan și colab., 2018; Paraschiv et al., 2012; Olaru et al., 2011; Dobre și colab., 2015; Badulescu et al.

2018; Popescu, 2017; Roman și colab., 2015; Aceleanu, 2016; și Coca și colab. 2013;). O singură hârtie

se bazează pe o perspectivă comparativă cu privire la atitudinile elevilor din România şi Franţa faţă de

etica afacerilor (Bageac et al., 2011).

În ceea ce privește tradițiile teoretice, a fost interesant de constatat că majoritatea sunt împărțite între două

sustenabilitate - cinci lucrări (Paraschiv et al., 2012; Dobre et al., 2015; Roman el al., 2015; Aceleanu et al., 2015;

al. 2016; și Coca și colab. 2013), și etică – tot cinci lucrări: două considerații etice generale

(Frunza, 2011a; Frunza, 2011b), se reflectă CSR ca concept normativ care subliniază nevoia de

companiile să reacționeze la presiunile sociale (Zaharia și Gundey, 2011) și alte două ca RSC general

teorie (Badulescu et al. 2018 și Badgeac și colab., 2011). Două lucrări testează un model european de excelență

și se bazează pe cadrul european, de asemenea, cu accent și pe durabilitate (Olaru et al., 2010;

Olaru et al., 2011), iar acest grup este completat de lucrarea privind adoptarea CSR în

lumina prevederii managementului calității totale. Două lucrări sunt bazate pe performanța socială ca a

 măsura responsabilităţii sociale (Albu et al., 2011, Hategan et al. 2018). Aceste rezultate sunt prezentate

grafic mai jos (vezi Figura nr. VII. 7.):

Figura nr. VII. 7. Distribuția abordărilor teoretice utilizate

Sursa: prelucrarea proprie a autorului

Lucrările de cercetare reflectă fie date preluate din rapoartele financiare (Dobre et al., 2015 – 30 de companii;

Hategan et al., 2018 – 53 de companii) sau utilizați datele sondajului cu eșantioane din 92 de răspunsuri (Paraschiv et al.

al., 2012) la 918 răspunsuri (Olaru et al., 2011). Eșantioanele sunt relevante pentru grupurile pe care le reflectă -

firme din domenii specifice de activitate, firme dintr-o anumită zonă geografică sau grupuri specifice, cum ar fi

studenți din domeniul specific de studiu. Eșantionul de 130 de subiecți din Roman și colab. (2015) nu este

reprezentativ pentru publicul larg ca consumatori, studiul având ca scop evaluarea cunoștințelor și

comportamentul consumului verde în România. Doar patru dintre aceste lucrări au fost formulate explicit

ipotezele testate în cercetare, restul sunt explorative sau descriptive (Bageac et al., 2011; Dobre et al., 2011;

al., 2015; Badulescu et al. 2018 și Roman el al., 2015).

În ceea ce privește focalizarea acestor lucrări, există o mare diversitate: unele se concentrează pe companiile mari, pe

IMM-uri, dar avem și mostre mixte. De asemenea, unii se concentrează pe domenii economice specifice (liberal

profesii, contabilitate sau agricultură) sau alt tip de instituții (instituții publice sanitare). Două dintre

Lucrările au un accent diferit, analizând atitudinile individuale ale managerilor sau ale studenților. Aceste

rezultatele sunt prezentate și în Figura nr. VII. 8.

Figura nr. VII. 8. Distribuția celor 15 lucrări cele mai citate pe baza caracteristicilor eșantionului lor

Sursa: prelucrarea proprie a autorului

Este greu de sintetizat concluziile unor lucrări atât de diverse în domeniul CSR (enumerate în Tabelul nr.

VII. 2.) . Cu toate acestea, putem spune că tonul general este mai degrabă optimist, postulând progresul

CSR sau sustenabilitate pentru companiile romanesti si publicul larg (consumatori sau studenti).

Deși România trebuie să depășească obstacolele și să atingă standardele internaționale, există un real

preocupare pentru aceste aspecte. După cum rezultă din aceste studii, există un interes pentru

probleme de mediu, precum și probleme legate de personal. Conștientizarea cu privire la social

responsabilitatea și consumul și producția ecologică sunt în creștere atât din sectoarele de afaceri

ca consumatori şi studenţi . Există un accent semnificativ pe IMM-uri, deși abordările sunt mai degrabă

general, testarea implementării modelului European Foundation Quality Management (EFQM) în

IMM-urile românești, și prin prisma orientărilor și rezultatelor lor sociale.

Pagina 70 din 139 Tabelul nr. VII. 2. Lista celor mai bune 15 lucrări în Web-of-Science cu cuvinte cheie Corporate Social

Responsabilitate și România, ordonate după numărul de citări în WoS

Sursa: prezentare proprie a lucrărilor extrase din baza de date Web of Science, criterii de căutare

responsabilitate socială și România, creată în perioada 02 -03 martie 2021

În această secțiune am investigat cele mai importante lucrări din domeniul CSR în România: top 15

lucrări din baza de date Web -of Knowledge (Clarivate). Considerăm că aceste lucrări cele mai citate

•Olaru, M.; Dinu, V.; Stoleriu, G.; et al.

•AMFITEATRU ECONOMIC, 12 (27), p. 10 -26, 2010

•Timpurile citate: 80Activitatea comercială responsabilă a IMM-urilor și specific

valorile dezvoltării durabile în ceea ce priveşte

model european de excelență

•Hategan, C.; Sirghi, N.; Curea -Pitorac, R. -I.; Hategan, V.

•DURABILITATE 10(4), art. nu. 1041, 2018

•Times citate: 49Doing Well or Doing Good: The Relationship between

Responsabilitate socială corporativă și profit în limba română

Companii

•Bageac, Daniel; Furrer, Olivier; Reynaud, Emmanuelle

•Jurnalul de etică în afaceri, 98 (3) p. 391 -406,

2011

•Times citate: 40Management Students' Attitudes Toward Business

Etica: o comparație între Franța și România

•Olaru, M.; Stoleriu, G.; Sandru, I.

•AMFITEATRU ECONOMIC, 13(29), p. 56 -71, 2011

•Times citate: 33Preocupări de responsabilitate socială a IMM-urilor din România,

din perspectiva cerinţelor de

Modul de excelență european EFQM

•Frunza, S.

•REVISTA DE CERCETARE SI INTERVENTIE SOCIALA, 32,

p. 155 -171, 2011

•Timpurile citate: 24Responsabilitatea etică și responsabilitatea socială a

organizații implicate în sistemul public de sănătate

•Dobre, E.; Stanila, GO; Brad, L.

•SUSTAINABILITY, 7(3), pp. 2413 -2553, 2015

•Times citate: 21The Influence of Environmental and Social

Performanța privind performanța financiară: dovezi

de la Entitățile Cotate din România

•Badulescu, A.; Badulescu, D.; Saveanu, T.; Hatos, R.

•DURABILITATE, 10(3), art. Nr. 805, 2018

•Times citat: 20The Relationing between Firm Size and Age, and Its

Acțiuni de Responsabilitate Socială - Focalizare pe o dezvoltare

Țara (România)

•Zaharia, RM; Grundey, D.

•AMFITEATRU ECONOMIC, 13(29), p. 195 -206, 2011

•Times citate: 20Responsabilitatea socială corporativă în contextul

criza financiară: o comparație între România și

Lituania

•Popescu, CR Gh.

•AMFITEATRU ECONOMIC, 19 (11) p. 1091 -1106, 2017

•Timpurile citate: 17Rolul managementului calității totale în dezvoltare

conceptul de responsabilitate socială de a proteja publicul

interes pentru asociaţiile de profesii liberale

•Roman, T.; Bostan, I.; Manolica, A.; et al.

•SUSTAINABILITY, 7(6), pp. 6394 -6411, 2015

•Times citat: 17Profilul consumatorilor verzi din România în lumina

Provocări și oportunități de sustenabilitate

•Albu, N.; Albu, CN; Girbina, MM; et al.

•AMFITEATRU ECONOMIC, 13(29), p. 221 -234, 2011

•Times citate: 17Implicațiile responsabilității sociale corporative asupra

profesia contabilă: cazul României

•Aceleanu, MI

•DURABILITATE, 8(3) art. Nr. 245, 2016

•Times citate: 16Sustenabilitate și Competitivitate a României

Ferme prin Agricultura Ecologica

•Coca, V.; Dobrea, M.; Vasiliu, C.

•AMFITEATRU ECONOMIC, 15 (SI 7) p. 583 -602, 2013

•Times citate: 15Spre o dezvoltare durabilă a comerțului cu amănuntul în

România

•Frunza, S.

•REVISTA DE CERCETARE SI INTERVENTIE SOCIALA, 33,

p. 178 -196, 2011

•Times citate: 15Despre necesitatea unui model de responsabilitate socială și

acţiunea publică ca bază etică pentru adecvate, etice şi

alocarea eficientă a resurselor în sistemul public de sănătate

a Romaniei

Pagina 71 din 139 ghidează cercetarea în acest domeniu în România. După cum sa prezentat mai sus, se pune accent pe durabilitate

ca cadru teoretic pentru discutarea problemelor CSR, majoritatea sunt studii empirice cu mostre mari care

postulează progresul în domeniul responsabilității sociale în România.

O astfel de investigație a literaturii trebuie să continue, incluzând cel puțin 50 de top în dosar pentru a

creați o imagine completă a cunoștințelor actuale în domeniu. Includerea mai multor documente ar fi de asemenea

depășiți faptul că doar câteva reviste sunt prezente în această listă până acum.

Limita principală a acestei abordări este derivată din baza de date complexă și actualizarea permanentă a acesteia.

Folosind aceleași criterii de căutare, se obțin rezultate semnificativ diferite într-o perioadă destul de scurtă de

timp: două luni. Mai mult, având în vedere utilizarea vastă a acestui concept la intersecția multor domenii (de la

medical până la inginerie, științe sociale largi sau subiecte restrânse, cum ar fi comunicarea) este

este o provocare să alegem singura informație relevantă pentru studiul nostru. Dacă luăm în considerare majoritatea jurnalului

intrări, chiar și domeniul medical limitativ, câteva dintre cele mai citate lucrări erau încă în domeniul medical

subiecte. Cu toate acestea, restrângând rezultatele doar la reviste economice, unele articole nu au fost

identificate, deși acestea sunt găsite folosind alte motoare de căutare. În consecință, în abordarea noastră am încercat

să fie atât selectiv în ceea ce privește lucrările și revistele luate în considerare, dar să includă și cât mai multe lucrări despre

subiectul nostru pe cât posibil, bineînțeles din revistele incluse în Web -of-Science. Cu toate acestea, luăm în considerare

că ar fi o căutare extinsă și o analiză aprofundată asupra mai multor lucrări publicate pe tema noastră

benefic.

VII.3.4 . Concentrați-vă pe IMM-uri

Deoarece studiul nostru se concentrează pe întreprinderile mici și mijlocii, am verificat și în Web of Sciences

metrici pentru apariția în toate domeniile termenilor: „responsabilitate socială”, „România” și „IMM”.

Această interogare efectuată în octombrie 2021, a găsit 26 de lucrări publicate în domenii conexe economice și

domenii de mediu. Dintre acestea, 19 au fost publicate în lucrările conferinței și 7 au fost articole

publicate în reviste. Este interesant de observat că nu toate ziarele românești despre social

responsabilitatea care s-a concentrat asupra IMM-urilor au fost identificate în baza acestor criterii de căutare.

În figura următoare nr. VII 9, prezentăm analiza completă a informațiilor din evidențele cu privire la acestea

lucrări pentru a înțelege modul în care această temă este prezentată în literatura științifică.

Figura nr. VII. 9. Analiza cluster a lucrărilor în WoS pe „Responsabilitatea socială”, „România” și

„IMM-uri”

Sursa: prelucrarea proprie a autorului folosind WoS -Viewer.

În această analiză au putut fi identificate 5 clustere:

- Primul set compus din asocieri de cuvinte legate de sustenabilitate: activitate, circulară

economie, dezvoltare, economic, informare, investiții, sustenabilitate și sustenabil

dezvoltare;

- Al doilea cluster axat pe etică: business, business ethic, ethic, corporate social

responsabilitate, inovare, performanță, profit și responsabilitate;

- Al treilea grup se referă la practicile CSR: context, activitatea CSR, practica CSR, lipsă și

sector;

- Al patrulea grup de abordări privind mediul de afaceri: mediul de afaceri,

întreprindere, mediu și impact; în timp ce

- Ultimul cluster se referă la abordări de management: economie, management integrat

sisteme și management.

Este interesant faptul că părțile interesate de cuvinte cheie nu au apărut în aceste studii, deși cele strategice

managementul în care poate fi inclus este prezent în ultimul cluster. Comparând aceste rezultate cu cele ale

aceeași analiză pe toate lucrările putem spune că studiile privind implicarea IMM-urilor românești în domeniul social

responsabilitatea se concentrează mai mult pe acțiuni orientate către dezvoltarea durabilă și provin din a

punct de vedere managerial.

Cu toate acestea, faptul că majoritatea lucrărilor pe această temă au fost publicate în ani mai recenti (6 din cele 29 au fost

publicat în ultimii 2 ani) , considerăm că acest subdomeniu încă se conturează și este puternic

influențate de tendințele internaționale. Ne așteptăm ca numărul de publicații în acest domeniu să fie

crește considerabil în următorii ani și ar putea fi astfel analizate constatări mai relevante.

 VIII . Analize secundare privind CSR în IMM-urile românești

VIII.1. Studii romanesti despre CSR

În capitolul nostru anterior am prezentat cele mai proeminente studii despre CSR în România publicate în

reviste de renume. După cum am concluzionat, studiile românești sunt fie mai degrabă teoretice, fie descriu managerii

puncte de vedere asupra problemelor CSR. Mai mult, aceste cercetări sunt adesea restricționate atât ca tematică, cât și ca eșantion

dimensiunea, relevanța datelor fiind în consecință limitată. Vom relua în această secțiune

concluziile altor studii disponibile pentru România privind implicarea în CSR.

După cum au relevat Obrad et al (2011), IMM-urile românești sunt deschise cel puțin către unele aspecte legate de

CSR: protecție socială, probleme de mediu și cultură. Acest studiu este realizat pe 15 din punct de vedere social

companii responsabile. Deși este adesea abordat ca un instrument de marketing, managerii iau în considerare CSR

important pentru a disemina valorile etice ale companiei, un instrument pentru a contracara eventualele conflicte cu

comunitatea precum și o modalitate de a da înapoi comunității. Cu toate acestea, deciziile privind

acţiunile de responsabilitate socială se bazează rar pe diagnosticare şi informare aprofundată asupra celor aleşi

zone. Un rezultat important al CSR așa cum este perceput de managerii români ai IMM-urilor este pozitiv

imaginea promovată de astfel de companii. Obstacolele în implementarea CSR în IMM-urile românești ca

rezultă din acest studiu lipsa de cunoştinţe în general, precum şi existenţa personalului instruit

să se ocupe de aceste aspecte. Acest lucru este însoțit de lipsa resurselor financiare care trebuie direcționate

față de astfel de acțiuni.

Bibu, Năstase și Gligor (2010) prezintă opiniile a 21 de manageri din non-profit și for-profit

organizatii. Studiul arată interesul pentru acțiunile sociale al companiilor, deși principal

motivația este de a crea o imagine pozitivă sau ca instrument de PR. Cu toate acestea, de dorit am putea observa, 84% din

respondenții au considerat că implicarea socială a companiilor poate contribui la revitalizare

România. Colaborarea cu ONG-urile este văzută ca o modalitate de îmbunătățire a acestor acțiuni. De asemenea, majoritatea

respondenții au fost în favoarea voluntariatului angajaților ca formă de CSR considerând că aceasta

are atât beneficii pentru angajați, cât și pentru comunitate. Deși această cercetare a fost efectuată pe

un eșantion oportunist (42% fiind persoane din ONG-uri, 29% din sectorul public și doar 14%

din sectorul privat), rezultatele indică faptul că acțiunile sociale ale companiilor sunt privite ca

posibile mecanisme de îmbunătățire a situației din țară. Un alt rezultat important este faptul că

voluntariatul este o formă cu mare potențial dar până acum puțin folosită și studiată în cazul României.

Studiul dezvăluirii CSR de către IMM-urile românești a fost realizat de Iamandi și Constantin

(2011). Acești autori au realizat studii de caz asupra datelor disponibile online privind profilul CSR din 15 IMM-uri. Concluzia lor, evidențiază marile progrese în acest domeniu de către câteva mici afaceri, dezvăluind gradul de conștientizare cu privire la CSR. Mai mult, autorii propun un model de implementare Practici CSR în IMM-uri, inclusiv recomandări pentru mai multe coerențe între diferitele domenii ale activitate, documente și continuitate.

O forță în valorile etice ale managerilor și interesul pentru responsabilitățile sociale ale oamenilor de afaceri este relevat și în cazul IMM-urilor românești într-un studiu amplu realizat în 2013.

Echevarria -Cruz et al. (2015) au analizat atitudinea etică a 417 manageri ai IMM-urilor care operează România. Acestea atestă o înaltă orientare etică, dar și o provocare în introducerea acestor valori practică atunci când luați în considerare CSR.

Cu toate acestea, există studii care atestă discrepanța dintre declarații și acțiuni atunci când aceasta vine la responsabilitate socială (Ciuperca, 201 1; Rosca 2011) și uneori chiar între diferite declarații (Baleanu et al. 2011). Există mai mulți factori care explică această discrepanță: mimeticele Pagina 74 din 139 care caracterizează acest domeniu de activitate (Baleanu et al., 2011, Ilies, 2011), moștenirea comunistă (Ciuperca 2011); lipsa de informare si cunostinte (Rosca 2011). Un factor specific care influențează Contextul românesc este derivat din contextul post-comunist, ca și în perioada anterioară acțiuni care acum intră sub incidența CSR și sunt voluntare prin natura lor erau obligatorii în regimul anterior (Ciuperca 2011; Hatos si Stefanescu, 2017). Roşca (2011), pe baza unui studiu a 50 de companii din România, arată că managerii acordă prioritate problemelor de mediu. Cu toate acestea, studiul mediului impactul acelorași firme relevă lipsa acțiunilor pozitive și concrete (ambalaje, deșeuri management etc.).

Un studiu recent complex a evidențiat barierele și facilitatorii în implementarea CSR în limba română

IMM-urile, în viziunea managerilor. Pe baza studiului a 71 de răspunsuri din partea managerilor de IMM-uri,

Costache și colab. (2021) sistematizează cele opt bariere și cinci facilitatori, identificați din

literatură și a extras un din focus grup. Barierele includ: limitate financiare și umane

resurse, nediscutate în firmă, lipsă de cunoștințe și capacități privind implicarea în CSR;

în timp ce facilitatorii sunt grupați în jurul: promovarea imaginii pozitive, reducerea costurilor (de mediu

măsuri), necesitatea sau convingerea personalului că este responsabilitatea tuturor să protejeze

mediu și comunitate, reținerea personalului. Datele au arătat că cele mai proeminente

obstacolele sunt legate de lipsa resurselor financiare și umane, în timp ce o astfel de investiție este promovată de

valorile și convingerile personale ale angajaților și, de asemenea, prin nevoia de a promova o imagine pozitivă în cadrul

comunitate. Studiul relației dintre bariere și facilitatori, a permis autorilor să

să formuleze recomandări mai nuanțate pentru promovarea CSR în IMM-urile românești.

În ceea ce privește impactul anumitor acțiuni de CSR în România, au fost efectuate puține studii. O excepție

este un studiu care evaluează impactul campaniilor media realizate de companii în rândul studenților

(Petrovici și Dobrescu, 2013). Autorii demonstrează că publicul lor păstrează și sunt

influențată cognitiv de profilul CSR al firmelor. Oricum, nici comportamentul, nici atitudinea

faţă de companiile care le promovează se măsoară. Un studiu amplu asupra atitudinilor lui

Consumatorii români în ceea ce privește responsabilitatea socială au arătat că un efect de mediere al modului de intrare

care sunt grupate itemii de masurare a perceptiei privind CSR este reprezentata de domeniul de

activitate sau industrie (Moisescu și Gică, 2015). Modul în care cei 28 de itemi ai scalei pentru

măsurarea atitudinii față de CSR sunt grupate pe tipuri de părți interesate este diferită în funcție de

industria la care se face referire.

Mai puține studii asupra contextului românesc relevă factori care modelează această realitate pentru IMM-uri. Câteva excepții

evidențiază efectul vârstei (Badulescu et. al., 2018), al mărimii (Badulescu și colab., 2016) și al managementului

orientare spre valoare (Saveanu, 2015)

VIII.2. Date din studiul CSR Media

Unul dintre puținele studii românești despre CSR este oferit de o rețea profesională care vizează promovarea

CSR in Romania gazduit pe www.csrmedia.ro . Aceeași rețea găzduiește premiile CSR din România,

harta întreprinderilor CSR și alte câteva resurse pentru practicieni. Începând cu 2013, de-a lungul

împreună cu Ernst & Young România și Valoria Business Solutions, CSR Media a realizat un studiu privind

întreprinderile care operează în România, acoperind o gamă largă de aspecte legate de CSR. Vom prezenta

principalele rezultate ale ultimului dintre aceste studii (CSR Media, 2019) care prezintă date comparative, adăugând,

după caz, date din alți ani.

Rapoartele „Dinamica și perspectiva CSR în România” (2017 -2019) / „Realitate și tendințe

in CSR in Romania” (2013 -2016) prezinta date colectate de la top management, directori si CSR

manageri afiliați, dintr-o gamă largă de sectoare economice. Datele au fost colectate în șapte consecutive

ani folosind același instrument, totuși firma care colectează datele, precum și titlul raportului

schimbat în 2017. Eșantionul este destul de mic pentru fiecare ediție, chiar și 2015 care are numărul mai mare

de răspunsuri: 107 în 2019 și 2018, 117 în 2017, 95 în 2016, 311 în 2015, 113 în 2014 și 77 în

2013. În fiecare an rezultatele raportate au reflectat activitățile întreprinse în anul precedent. În toate

edițiii numărul firmelor care s-au implicat în CSR este foarte mare – în jur de 95% – indicând acest lucru

eșantionul este format din firme cu bune cunoștințe de CSR și care se angajează activ în acțiuni de CSR.

Majoritatea întreprinderilor respondente sunt companii mari, cu toate acestea există aproximativ 45% mici și

întreprinderile mijlocii din eșantioane, făcând concluziile relevante pentru această analiză.

În cadrul acestor companii, fiecare raport constată o creștere constantă a interesului și a investițiilor în aceasta

domeniu - numărul de angajați din departamentele care gestionează CSR a crescut ușor de la 2,6 la 2,8,

numărul companiilor care au bugete CSR a crescut cu 9%, deși bugetele în sine sunt

mai degrabă stagnantă. Dintre companiile respondente, doar 37% indică ca sursă a bugetului CSR

cheltuieli deductibile de tipul celor 20% din impozit. În cele mai multe cazuri, se realizează implicarea socială

deoarece face parte din strategia companiei, ceea ce face posibil să se vadă că reprezentanții

La acest studiu au participat câteva companii mature din punct de vedere al CSR. Majoritatea (92%)

raportați public aceste acțiuni. Cele mai multe acțiuni se desfășoară în domeniul educației, urmat de

unul social și apoi mediul, cel mai adesea proiectele cu impact național. Aceste acțiuni sunt

desfășurate în parteneriate cel mai adesea cu ONG-uri dar și cu instituții publice, presupunând cele mai multe

adesea donația și/sau voluntariatul.

Este interesant de observat că definițiile date de practicieni pentru CSR se regăsesc între

implicarea comunității, strategia de afaceri durabilă și etica în afaceri. Există o consistență ridicată

între aceste definiții în toate edițiile studiului. Răspunsurile de la ediția 2018 sunt

prezentate în figura nr. VIII.1.

Figura nr. VIII. 1. Înțelegerea CSR de către practicieni 2018 (Răspunsuri la întrebarea: Care

dintre următoarele opțiuni pot defini cel mai bine CSR?)

Sursa: analiză proprie pe baza datelor CSR Media, 2019

Motivațiile pentru CSR la nivelul întreprinderilor din eșantion sunt, de asemenea, grupate în jurul a trei

categorii: ca parte a strategiei de PR, oferă recunoaștere și vizibilitate și face parte din

strategia de sustenabilitate, așa cum este prezentată în Figura nr. VIII.2.

Figura nr. VIII. 2. Stimulente pentru CSR așa cum sunt percepute de practicieni 2018 (Răspunsuri la întrebare:

De ce se implică compania dumneavoastră în CSR?)

Sursa: analiză proprie pe baza datelor CSR Media, 2019

Aceste stimulente pentru CSR s-au modificat în timp, după cum se poate observa în Figura nr. VIII. 3. Cu toate acestea, în fiecare

ediție primele două motivații au fost predominante, dar în ordine diferită. Aceste răspunsuri sunt consistente

cu faptul că în multe firme din România, CSR-ul este tratat de departamentele de marketing sau PR.

 Privind mai atent la evoluția răspunsurilor privind dimensiunea strategică CSR, putem

observați că CSR devine din ce în ce mai integrat în strategiile de sustenabilitate la nivelul

firme aproape la fel de mult pe cât face parte din strategia de relații publice (de asemenea, între 50% și 64% în 2015). Acest lucru poate

să fie, de asemenea, efectul dezvoltării strategiilor de durabilitate, mai puțin prezente în 2014, și, de asemenea, la o

distincție mai clară între poziția CSR ca durabilitate decât PR.

Figura nr. VIII. 3. Stimulente pentru CSR așa cum sunt percepute de practicieni 2014 -2019 (Răspunsuri la

întrebare: De ce se implică compania dumneavoastră în CSR?)

Sursa: prelucrare proprie pe baza datelor CSR Media, 2014 - 2019

Studiile CSR Media, analizează mai detaliat nivelul de formalizare a CSR la nivelul

firme romanesti. După cum se arată în figura nr. VIII. 4., există o creștere lentă și constantă a

formalizarea CSR în strategii sau politici specifice. Excepție este ediția din 2015, iar noi

consideră că această excepție este importantă deoarece a fost cel mai mare eșantion cu cel mai mare procent de

IMM-urile din eșantion e. Acest lucru indică faptul că pentru IMM-uri dezvoltarea strategiilor sau politicilor de CSR este a

proces mai lent. Privind datele din ultimele patru ediții (CSR Media, 2019; CSR Media 2018;

CSR Media 2017; și CSR Media 2016) putem vedea, de asemenea, că chiar și în companiile mari, este un

procent în creștere de companii care răspund la strategia sau politica de la compania-mamă,

doar 49% au strategia lor locală.

Figura nr. VIII. 4. Evoluția formalizării CSR (Răspunsuri la întrebarea: Aveți a

Strategia/politica CSR?)

Sursa: prelucrare proprie pe baza datelor CSR Media, 2013 – 2019

 Majoritatea companiilor analizate au un proces intern sau extern de identificare a CSR-ului relevant.

subiecte pentru CSR (72% conform ediției 2019). De asemenea, în majoritatea edițiilor firmele investigate

măsoară impactul acestora în comunitatea acțiunilor de CSR: o excepție notabilă o constituie din nou datele din

Ediția 2015 (cu cel mai mare eșantion și un procent mai mare de IMM-uri din eșantion) unde 55% fac

nu le măsoară impactul.

Figura nr. VIII. 5. Măsurarea impactului CSR (Răspunsuri la întrebarea: Care sunt

criterii de analiză a impactului CSR?)

Sursa: prelucrare proprie pe baza datelor CSR Media, 2015 - 2019

Discuând criteriile utilizate în evaluarea impactului CSR, există o mare variabilitate a

răspunsuri între diferite ediții ale acestui studiu. Cu toate acestea, dacă luăm în considerare toate

răspunsurile acolo se poate observa o prevalență a dependenței de propriile sisteme de evaluare. Cu toate acestea, în

2018 (CSR Media, 2019), procentul companiilor care măsoară impactul pe baza internațională

standardele crescute la 39%, sugerând o conformitate mai mare și o comparabilitate mai mare a unei astfel de evaluări. The

detaliile sunt prezentate în Figura nr. VIII.5 de mai sus.

Majoritatea activităților de CSR sunt organizate în parteneriat cu ONG-uri (98% conform ultimei

editie) si 46% in colaborare cu institutii de invatamant. Acest rezultat indică un nivel ridicat

implicarea în educație ca un CSR depus. Parteneriatele cu instituțiile medicale sunt mai puține (26%)

și autoritățile publice (35%). Dat fiind faptul că întrebarea a avut mai multe răspunsuri este posibil ca

suma acestora depășește 100%.

Privind nivelul de implicare, putem observa că majoritatea firmelor au implementat între 1 și 5 CSR.

proiecte, majoritatea la nivel național (CSR Media 2019). Domeniile activităților de CSR sunt prezentate în

Figura nr. VIII.6., iar focusul arată un interes mai mare pentru educație, probleme sociale și mediu.

Pagina 79 din 139 Figura nr. VIII. 6. Domenii ale CSR (Răspunsuri la întrebarea: Ce sector comunitar au fost

vizate pentru intervenție?)

Sursa: prelucrare proprie pe baza datelor CSR Media, 2015 - 2019

Bugetele pentru activități de CSR în 2018 sunt fie în ușoară creștere, fie la același nivel în ultimul

an. În 2018, 22% dintre aceștia cheltuiesc între 100.000 și 200.000 de euro pentru aceste activități.

Din păcate, baza de date nu a fost disponibilă pentru a calcula media și mediana pentru aceasta

informațiile și prezentarea detaliată a acestor sume pe ani nu este atât de relevantă. Vom prezenta

în figura nr. VIII. 7., doar sumele cheltuite pe proiecte de CSR din ediția 2015 pe care se bazează

eșantionul cel mai mare, deoarece considerăm că este cel mai relevant.

Figura nr. VIII. 7. Bugetele pentru CSR (Răspunsuri la întrebarea: Care este valoarea pentru CSR

buget?)

Sursa: prelucrare proprie pe baza datelor CSR Media, 2015

În toți anii, linia bugetară principală pentru CSR poate fi găsită în departamentele de PR și Marketing. În 2018,

doar 13% au avut bugete distincte pentru departamentele de CSR.

Având în vedere legătura puternică dintre CSR și PR și/sau marketing, ne așteptăm la o vizibilitate ridicată a

Activități de CSR. Cu toate acestea, între 3 % (în 2018) și 27% (în 2014, CSR Media, 2019) nu

comunica aceste rezultate. Există o creștere constantă a asigurării vizibilității, cu cele preferate

medie – social media, urmată de comunicate de presă și site-uri proprii. Rapoartele evidențiază și o

creșterea utilizării platformelor specializate în promovarea rezultatelor CSR. Rapoartele anuale sunt emise de

aproximativ 30% dintre respondenți din fiecare an (CSR Media, 2019).

Unele dintre aceste aspecte sunt și studii cu propriul instrument de colectare a datelor. Cu toate acestea, ca CSR

Studiul media cuprinde toate tipurile de firme, rezultatele fiind greu comparabile cu propriile noastre date.

Pagina 80 din 139 IX. Realitățile CSR în IMM-uri – analiză cantitativă

IX.1 Cadrul de cercetare. Ipoteză

Pe baza teoriilor generale privind responsabilitatea socială evidențiate în primul și al doilea capitol, privind

conceptualizarea responsabilității sociale și prezentarea măsurilor și determinanților sociali

responsabilitatea prezentată în capitolul trei, expunem aici cadrul general al cercetării noastre. De asemenea, bazat

privind studiile privind CSR în IMM-uri, analiza sectorului IMM-urilor românești și analiza

Studii românești despre CSR, vom formula ipotezele noastre de cercetare.

În studiul nostru definim responsabilitatea socială ca: „acțiuni și politici organizaționale care iau în

ține cont de așteptările părților interesate și de tripla limită economică, socială și de mediu

performanță” (Aguinis și Glavas, 2012: p. 933). Urmând această definiție, două dimensiuni principale ale

SR vor fi analizate: acțiunile de responsabilitate socială, precum și politicile, sau orientările strategice ale

IMM-urile. Acțiunile sunt studiate ca liste de acțiuni desfășurate de firme, inclusiv în raport cu domeniile de

implicare, bani cheltuiți în fiecare tip de acțiune. Lista acțiunilor alese a fost selectată din

lucrări științifice despre SR în firmele românești (Bibu et al. 2010). Pentru studiul politicilor / strategice

orientare utilizăm o scară de orientare strategică CSR, întâlnită și în literatura științifică ca CSR

scara Turker (2009). Un set similar de itemi a fost validat ca scară CSR pe țările europene de către

Maigan și Ferrel (1999, 2000 și 2011). Această scală a fost testată și validată anterior

Probă românească (Badulescu et al. 2018; Saveanu et al. 201 9).

Pe baza dovezilor găsite în literatura de specialitate am adăugat și itemi referitoare la nivelul de formalizare a

Aspecte legate de CSR în IMM-uri (Baummann -Pauly et al. 2013) și informații privind

comunicare sau raportare și luarea deciziilor. Mai mult, au fost colectate date și despre motivațiile pentru

implicarea în responsabilitatea socială, atitudinile managerilor și diferite informații despre firme și

respondenţii.

În general, studiile despre SR în IMM-uri postulează nivelul lor mai scăzut de implicare formală în RSC (Jenkins,

2006; Bocquet și colab., 2013; Jamali et al., 2017; Bahta și colab., 2020). Mai mult, în România se argumentează în

literatura care, deși există un interes din ce în ce mai mare pentru responsabilitatea socială, implicarea efectivă

în aceste acțiuni este încă limitată (Ilies, 201 1; Olaru et. al., 2011; Băleanu et al, 2011). propriul nostru anterior

Studiul a arătat că 18% dintre IMM-urile care înregistrează profit au oferit donații sau sponsorizări conform

Administrația Fiscală Națională în 2013 (Saveanu, 20115) În consecință, primele noastre două ipoteze sunt de a

fi testate sunt:

H1: Mai puțin de 18% dintre IMM-urile din eșantionul nostru vor desfășura cel puțin o acțiune de CSR.

Mai mult, în ceea ce privește formalizarea unor astfel de acțiuni (O'Connor și colab., 2017) ne așteptăm să se acorde puțină atenție

plătit pentru includerea formală a aspectelor CSR în documentele strategice, și cu atât mai mult pentru existența a

departament sau un angajat care se ocupă de aceste aspecte s.

H2: Mai puțin de 10% dintre IMM-urile din eșantionul nostru vor prezenta o formă de oficializare a

responsabilitatea socială.

În ceea ce privește domeniile acțiunilor sociale, am găsit dovezi că întreprinderile mici și mijlocii sunt mai multe

înclinate spre protecția mediului și cele legate de angajați (Olaru et al., 2011; CSR

Media, 2019). În consecință, ne-am aștepta ca:

H3: Domeniile acțiunilor CSR întreprinse de IMM-urile din eșantionul nostru vor fi de mediu

protecţie, educaţie şi social/caritate.

Pagina 81 din 139 H4: Cea mai frecventă acțiune CSR întreprinsă de IMM-urile din eșantionul nostru va fi legată de

angajati.

Întrucât responsabilitatea socială a întreprinderilor mici și mijlocii din România se află într-un stadiu progresiv de

(Olaru 2011, Băleanu, 2011), ne așteptăm ca deciziile cu privire la astfel de acțiuni să fie

discreționare, la nivelul managementului firmelor, cu puțină atenție la diagnoză și analize

pe nevoile beneficiarilor:

H5: Procesul de luare a deciziilor privind CSR se va baza pe alegeri manageriale.

Deoarece cunoștințele cu privire la responsabilitatea socială sunt încă limitate în rândul managerilor IMM-urilor, am face-o

consideră că principala motivație pentru a se angaja în astfel de acțiuni este derivată din oferirea de bună publicitate către

Compania. Majoritatea motivațiilor sunt văzute ca fiind externe - majoritatea IMM-urilor acționează social ca răspuns la extern

presiuni (Baummann -Pauly et al. 2013). In consecinta,

H6: Principalele motivații pentru implicarea în acțiuni de responsabilitate socială de către IMM-urile din noi

mostrele sunt externe Mai mult,

H7: IMM-urile din eșantionul nostru care întreprind acțiuni de responsabilitate socială le vor face publicitate

acțiuni pe site-urile lor web.

După cum s-a dezvăluit în literatura de specialitate, IMM-urile sunt foarte influențate de alegerile proprietarilor-manager, iar aceasta este a

factor determinant în profilul lor de responsabilitate socială (Jenkins, 2006). În consecință, ne așteptăm ca:

H8. Va exista o corelație semnificativă între atitudinea managerilor față de rol

a întreprinderilor în furnizarea de bunăstare socială și înclinația lor către acțiuni sociale.

H9. Va exista o corelație semnificativă între atitudinea managerilor față de rol

al întreprinderilor în furnizarea de bunăstare socială și scorul pe scara CSR organizațională.

Mai mult, există dovezi că, pe măsură ce firma se dezvoltă, aceasta va avea mai multe resurse pentru a se orienta către social

acțiuni (Bocquet și colab., 2013; Bădulescu și colab., 2018). Această creștere este analizată atât din punct de vedere al mărimii

(cifra de afaceri și numărul de angajați) și vârsta. În consecință, ipotezele noastre susțin:

H10. IMM-urile mai mari din eșantionul nostru vor avea scoruri mai mari la orientarea organizațională

spre CSR pe scară.

H11: IMM-urile mai vechi din eșantionul nostru vor avea scoruri mai mari la orientarea organizațională

spre CSR pe scară.

De asemenea, ne-am aștepta la o coerență între orientarea strategică și acțiunile desfășurate de IMM-uri,

in consecinta,

H12: IMM-urile din eșantionul nostru care întreprind mai multe tipuri de acțiuni de responsabilitate socială, vor avea

o orientare organizațională mai puternică către CSR la scară.

Un nivel mai ridicat de formalizare a aspectelor legate de RSC (O'Connor et al., 2017) este un indicator al

interes faţă de astfel de acţiuni. În consecință, ne-am aștepta la:

H13: IMM-urile din eșantionul nostru cu un grad mai ridicat de formalizare a CSR au mai multe șanse să o facă

au scoruri mai mari la orientarea organizațională către CSR pe scară.

IX.2. Cadrul metodologic

Datele prezentate aici au fost colectate prin chestionare (online și pe hârtie) în 2017

instrument menit să reflecte profilul activităților de CSR întreprinse de mici și mijlocii

Pagina 82 din 139 de întreprinderi din zona de vest a României. Au fost 109 răspunsuri înregistrate cu ajutorul maestrului

studenți de la Universitatea din Oradea, Facultatea de Economie. Eșantionul este oportunist, ca studenți

au colectat răspunsurile de la firmele cu care interacționează (muncă, membri ai familiei sau altele

conexiuni). Parțial datele prezentate aici au fost analizate și în Saveanu et al. (2021).

Eșantionul se bazează pe 109 SME: 58 sunt din Oradea, 9 din alte orașe din județul Bihor, 2 3 sunt

din alte judeţe, în timp ce restul din eşantion sunt din mediul rural din judeţul Bihor. Proba

este prezentată în tabelul IX.1 de mai jos:

Tabelul nr. IX. 1. Descrierea probei

Mean Median St. dev. Minim Maxim

Numărul de

salariati 19,7 8 32.614 1 188

Cifra de afaceri (lei) 6939196,38 521128,00 20578917,47 10 130589375,00

Anul de

stabilire 2005,75 2007 7,853 1991 2017

Sursa: prelucrarea proprie a autorilor

Am folosit SPSS pentru analiza statistică. Cu acest software ne-am dat seama de frecvență și

analize de distribuție, calcul la scară, verifică corelația dintre variabile și scale și

a testat independența probelor folosind teste T.

IX.3. Rezultatele cercetării

IX. 3.1. Domenii și tipuri de acțiuni CSR

Domeniul cel mai atractiv pentru activitatea de CSR este caritatea și protecția mediului. Aproape 50% din

firmele desfășoară activități în aceste domenii. Educația se află pe locul trei, deoarece sunt angajate 37 de firme

în acţiuni din acest domeniu. Aceste domenii sunt, de asemenea, cele relevate în literatură ca fiind cele mai proeminente

în România, atât pentru firmele mari, cât și pentru cele mici. În cultură și comunitate se desfășoară mai puține activități

zonele de dezvoltare. În cel din urmă ar putea fi lipsa de cunoaștere, dar în ambele lipsa de

oportunitatile din dosar ar putea cauza aceasta tendinta mai mica. Cererile pentru sprijinul caritabil sunt

mai frecvente decât alte domenii sau forme. Figura IX. 1. detaliază aceste rezultate.

Pagina 83 din 139 Figura nr. IX. 1. În ultimii 5 ani, în care din următoarele domenii firma dvs. s-a angajat social

acțiuni de responsabilitate (număr de răspunsuri pentru da).

Sursa: prelucrarea proprie a autorilor

Ne-am întrebat și despre acțiunile concrete de responsabilitate socială întreprinse în ultimul an sau în

ultimii cinci ani. Cea mai proeminentă activitate este acordarea de sprijin financiar atât în ultimul an, cât și în

ultimii 5 ani. O altă activitate care a fost realizată de peste jumătate dintre respondenții noștri este

servicii suplimentare pentru propriii angajați care indică o preferință pentru părțile interesate primare. The

activitățile care sunt mai puțin organizate de IMM-urile din eșantionul nostru sunt „organizarea de cursuri pentru alte persoane decât

proprii angajați” și campanii de marketing social . Acesta poate fi efectul ambelor mai puține

oportunități precum și lipsa de cunoștințe în domeniu.

Tabelul nr. IX. 2. Care dintre următoarele acțiuni au fost întreprinse de firma dumneavoastră? (Nr. de răspunsuri pentru

Da)

Sursa: prelucrarea proprie a autorilor

Investigând în continuare implicarea în diferite tipuri de activități, am întrebat firmele din eșantionul nostru

pentru a estima suma de bani cheltuită pentru aceste activități. După cum se arată în tabelul nr. IX. 3. mai jos, în

toate activitățile par să cheltuiască între 225 și 2250 de euro. Cu toate acestea, în multe cazuri ei declară

fără bani, ceea ce ar putea indica activități sau servicii de voluntariat care nu ar putea fi estimate în termeni de

investitii financiare. Acesta este în special cazul programelor complementare pentru angajați.

Cu toate acestea, deoarece acest chestionar a fost autoadministrat, răspunsurile ar putea fi afectate fie de

dezirabilitatea răspunsurilor care duc la supraraportare, fie prin dezinteres care ar duce la

subraportare. Din acest motiv, nu am mai construit scale și nu am investigat în continuare

relația dintre aceste răspunsuri și celelalte întrebări conexe. Considerăm că, în timp ce

suma cheltuită pentru diferite activități ar fi un indicator mai bun pentru implicarea socială a IMM-urilor, o mai mare

măsura fiabilă este numărul de activități împreună cu scala CSR descrisă în continuare.

Tabelul nr. IX. 3. Ce sumă ați cheltuit pentru următoarele acțiuni întreprinse de firma dumneavoastră? (Nr. de

raspunsuri pentru da)

Numără nimic mai puțin decât

225 euro 225 si

2250 euro 2250 si

11200 euro peste 11200

euro

Donații și sponsorizări 16 9 47 4 1

Implicarea în comunitate

proiecte de dezvoltare 27 2 12 2 1

Activități de responsabilitate socială Da, ultimele 12

luni Da, ultimele 5

ani

Donații sau sponsorizări 70 62

Implicarea în proiecte social-comunitare 31 27

Programe de voluntariat pentru angajați 24 23

Organizarea campaniilor de marketing social 13 14

Promovarea cauzelor sociale 29 25

Organizarea de cursuri pentru alte persoane decât proprii angajați 26 19

Servicii suplimentare pentru angajați 60 53

Pagina 84 din 139 Programe de voluntariat pentru angajați 21 5 6 2 0

Campanie de marketing social 21 5 10 0 0

Sprijinirea unei cauze sociale 20 6 6 2 0

Antrenament pentru alți oameni, atunci este

proprii angajați 18 4 9 0 1

Programe complementare pt

angajați 24 7 22 6 3

Sursa: prelucrarea proprie a autorilor

Pe baza răspunsurilor legate de tipul de activități întreprinse, am elaborat o scală sumativă,

detaliat în figura nr. IX.2. Scara reflectă numărul de tipuri de activități de responsabilitate socială

realizat de o firmă. Presupunem numărul de tipuri de activități ca proxy pentru responsabilitatea socială: mai mult

tipurile indică un interes și un angajament mai ridicat în CSR.

Figura nr. IX. 2. Scala sumativă a numărului de activități de CSR.

Sursa: prelucrarea proprie a autorilor

După cum am prezentat, numărul mediu de tipuri de activități de CSR întreprinse de firmele din eșantionul nostru este de a

peste două, totuși majoritatea respondenților au un singur tip de activitate. Valoarea medie pe aceasta

scara este 2,4, în timp ce mediana este 2 și o abatere standard de 1,85. Scara este orientată spre stânga -

spre un număr mai mic de acțiuni CSR (skewness = 0,49 și curtosis =-0,615). Vă prezentăm

grafic frecvența răspunsurilor pe această scară în Figura IX.3. de mai jos.

Pagina 85 din 139

Figura nr. IX. 3. Descrierea dimensiunii numărului de activități de CSR

Sursa: prelucrarea proprie a autorilor

IX. 3.2. Opinii privind rolul CSR

„După cum a relevat literatura științifică, un impact mare asupra implicării firmelor în domeniul RSC este dat de

orientarea valorică a proprietarului sau managerului. În acest sens, am întrebat respondenții noștri în ce măsură

consideră că bunăstarea colectivă este responsabilitatea exclusivă a guvernelor sau că firmele ar trebui să fie

implicate în asigurarea bunăstării colective. S-a dovedit că această orientare spre valoare are un impact mare asupra

implicarea socială a firmelor. Majoritatea respondenților consideră că afacerile ar trebui să fie interesate

și implicați în bunăstarea colectivă – media 7,22 pe o scară de la 1 la 10, unde 1 înseamnă că

bunăstarea colectivă este responsabilitatea exclusivă a guvernelor și 10 că bunăstarea ar trebui să fie o prioritate

pentru mediul de afaceri. ” (Saveanu et al., 2021)

Atitudinea managerilor este strâns legată de anumite tipuri de responsabilitate socială

actiuni. Aceasta înseamnă că managerii firmelor cu implicare în aceste activități, sunt mai probabili

să considere că firmele ar trebui să fie implicate în producerea bunăstării sociale.

- Sponsorizări și donații (da: 7,55 răspuns mediu pe scară; nu: 6, 67 medie

răspuns) cu F=2,042 (t=2,063, df=62,9).

- Implicarea în programe comunitare (da: 8,42 răspuns mediu pe scară; nu: 6,81

răspuns mediu) cu F=6,43 (t=3,98, df=101).

- Promovarea unei campanii sociale (da: 8,24 răspuns mediu pe scară; nu: 6,92 medie

răspuns) cu F=2.796 (t=3.427, df=63.291).

Activitățile legate de voluntariatul angajaților, campanii de marketing social, precum și training

pentru beneficiarii externi și furnizarea de servicii suplimentare pentru proprii angajați - nu au fost statistic

semnificative în raport cu atitudinea managerilor cu privire la impactul social al firmelor.

Atitudinea managerilor este corelată cu scara sumativă a tipurilor de acțiuni sociale cu a

Corelația Pearson = 0,308 (sig=0,002) ceea ce confirmă influența puternică a proprietarului/ managerului în

modelarea acțiunilor de CSR ale firmelor lor.

Pagina 86 din 139 Aceeaşi corelaţie pozitivă a fost confirmată între atitudinea managerilor cu privire la rolul

întreprinderilor în furnizarea de bunăstare socială și amploarea CSR organizațională, cu un Pearson

corelație =0,245 (sig.=0,014).

Cu toate acestea, atitudinea managerilor nu este legată de niciunul dintre beneficiile percepute ale CSR, așa cum noi

prezente în tabelul de mai jos (Tabel nr. I X. 4) .

Tabelul nr. IX. 4. Corelații între rolul afacerilor în demonstrarea bunăstării sociale și beneficiile

responsabilitate socială?

Rolul de

afaceri în

oferind

social

Rezolvarea bunăstării

comunitatea

y probleme Angajat

e

retenție A pozitiv

imagine în

cel

Client comunitar

retentio

n Obţinerea

g

financiar

profit

Rolul de

afaceri în

oferind sociale

bunăstare Pearson

Corelație 1 059 - 009 016 079 - 077

Sig. (2 cozi) 590 939 880 476 498

N 108 87 83 86 83 79

Rezolvarea

comunitate

probleme Pearson

Corelație 0,059 1 214 516** 015 057

Sig. (2 cozi) 0,590 057 000 896 626

N 87 88 80 81 79 76

Angajat

retenţie Pearson

Corelație -,009 ,214 1 ,415** ,426** ,312**

Sig. (2 cozi) ,939 ,057 ,000 ,000 ,006

N 83 80 83 80 80 75

Un pozitiv

imagine în

comunitatea Pearson

Corelație ,016 ,516** ,415** 1 ,289* ,230*

Sig. (2 cozi) ,880 000 000 010 045

N 86 81 80 86 78 77

Reținerea clienților Pearson

Corelație ,079 .015 ,426** ,289* 1 .730**

Sig. (2 cozi) 476 896 000 010 000

N 83 79 80 78 83 75

Obținerea

profit financiar Pearson

Corelație -,077 ,057 ,312** ,230* ,730** 1

Sig. (2 cozi) 498 626 006 045 000

N 79 76 75 77 75 79

Sursa: prelucrarea proprie a autorilor

IX. 3.3. Formalizarea CSR în IMM-uri

În dezvoltarea sau aderarea la responsabilitatea socială în întreprinderile mici și mijlocii există

câțiva pași care au fost evidențiați în literatură (Baummann -Pauly et al. 2013; Panayiotou și colab.,

2009; O'Connor și colab., 2017). Sintetic, acestea se referă la formalizarea acțiunilor legate de CSR

 crearea de structuri și includerea formală a valorilor și principiilor sociale în documentele oficiale ale

firmele.

În studiul nostru am inclus trei astfel de elemente: dacă responsabilitatea socială se reflectă în profil

de activități, indiferent dacă valorile sau principiile de responsabilitate socială sunt menționate oficial în mod oficial

documentele firmei și dacă există un departament sau un angajat care se ocupă în mod specific de

aspecte de responsabilitate socială. Acestea le putem considera niveluri de formalizare a responsabilităţii sociale.

După cum se arată în figura nr. IX.4, majoritatea firmelor din eșantionul nostru declară un nivel incremental de CSR

formalizare – există unele elemente de responsabilitate socială în profilul activităților firmei.

Doar un sfert dintre firmele din eșantionul nostru formalizează CSR într-un anumit departament sau angajați care

se ocupă în mod explicit de responsabilitatea socială.

Figura nr. IX. 4. Niveluri de formalizare a responsabilității sociale în IMM-uri.

Sursa: prelucrarea proprie a autorilor

Pe baza acestor răspunsuri am verificat posibilitatea construirii unei scale de formalizare.

Alfa Cronbach pentru aceste trei elemente legate de nivelul de formalizare a CSR în firmă este de

0,714, ceea ce este potrivit pentru construirea unei scale privind aceste aspecte. În consecință, am construit a

scala medie ca medie a răspunsurilor la toate aceste trei întrebări. Rezultatele sunt prezentate în Figura nr.

IX.5:

Figura nr. IX. 5. Descrierea sferei de formalizare a responsabilității sociale în IMM-uri.

Sursa: prelucrarea proprie a autorilor

Această scară este înclinată spre stânga, deoarece nivelul de formalizare este încă destul de scăzut în IMM-urile din noi

eşantion. Acest lucru este, de asemenea, în concordanță cu constatările privind CSR în România, care atestă adesea evoluții în

acest domeniu, dar este încă în fazele incipiente de implementare, atât pentru companiile mari, cât și pentru cele mai mici.

Nivelul de formalizare este corelat cu atitudinea managerilor cu privire la rolul afacerilor

în asigurarea bunăstării sociale cu corelație Pearson=0,195 (sig.=0,042). De asemenea, nivelul de

forma lizarea este corelată semnificativ cu scala CSR organizațională corelația Pearson=0,231

(sig.=0,020) și puternic corelat cu scara tipului de acțiuni CSR corelația Pearson=0,2478

(sig.=0,000).

IX. 3.4. Beneficiile implicării în CSR

În analiza responsabilităţilor sociale asumate de firmele mici şi mijlocii, este important să

ia în considerare motivele firmelor pentru o astfel de implicare. Acestea sunt percepute, împreună cu presiunile externe,

principalii factori în modelarea comportamentului social responsabil al firmelor. Este de așteptat ca firmele să acționeze

pe acele zone care sunt direct legate de beneficiile percepute pentru un astfel de comportament. În studiul nostru noi

a oferit unele beneficii posibile, așa cum sunt derivate din literatura științifică, pentru a fi evaluate ca impact ale

CSR la nivelul firmelor mici, iar rezultatele sunt prezentate în Tabelul nr. IX.5.

Tabelul nr. IX. 5. Beneficiile responsabilitatii sociale? (Nr. de răspunsuri)

Care considerați că sunt beneficiile responsabilitate socială?	Foarte mic	Mic	Mare	Foarte mare
Rezolvarea problemelor comunității	16	30	32	10
Reținerea angajaților	8	8	50	17
O imagine pozitivă în comunitate	11	11	49	14
Reținerea clienților	10	22	30	21
Obținerea profitului financiar	16	26	18	19

Sursa: prelucrarea proprie a autorilor

În figura IX.6. mai jos, am ierarhizat răspunsurile (scoruri calculate pentru fiecare categorie)

evidențierea faptului că reținerea angajaților și promovarea unei imagini pozitive în comunitate sunt principalele

beneficiile observate de respondenții noștri. Acestea ar sugera motivații mai degrabă extrinseci pentru implicare

CSR.

Pagina 89 din 139

Figura nr. IX. 6. Importanța diferitelor beneficii pentru implicarea în CSR

Sursa: prelucrarea proprie a autorilor

Niciunul dintre beneficiile pentru CSR nu este corelat cu amploarea numărului de tipuri de activități de CSR.

În ceea ce privește relația cu beneficiile percepute ale CSR și scala de atitudine organizațională,

ar putea fi evidențiată o singură relație semnificativă, între această scară beneficiul

obţinerea unei imagini pozitive în comunitate (p=0,249).

IX. 3.5. Vizibilitate

Am fost, de asemenea, interesați să vedem dacă firmele care sunt implicate social promovează astfel de activități în mod public. Pentru

acest lucru am întrebat dacă firma are propriul site web și dacă pe acest site sunt activitățile sociale

promovat. După cum este prezentat în figura nr. IX.7., nu toate firmele au un site web – 56,1% dintre ele au. Chiar

mai mult, majoritatea nu prezintă pe site-ul lor informații referitoare la CSR. Acest lucru ar indica

că fie companiile nu sunt interesate de imaginea publică, fie că folosesc alte mijloace pentru a-și realiza

responsabilităţi sociale acţiuni cunoscute.

Figura nr. IX. 7 Vizibilitatea online a aspectelor legate de CSR

Sursa: prelucrarea proprie a autorilor

Pagina 90 din 139 IX. 3.6. Luarea deciziilor privind CSR

În conformitate cu teoria, deciziile firmelor mai mici de a avea acțiuni de responsabilitate socială, precum și

ce acţiuni trebuie întreprinse depind de manager. Rareori firmele folosesc diagnostice de experți pe social sau

probleme de mediu pentru a decide ce acțiuni să întreprindă. În cele mai multe cazuri, fie aleg dintre

cererile primite sau pur și simplu managerul face această alegere oarecum discreționară.

Întrebând cum aleg firmele acțiunile legate de CSR, respondenților li s-au oferit trei posibile alegeri: ne bazăm deciziile pe diagnozele experților pe probleme sociale și/sau de mediu, noi alege dintre cererile primite de la beneficiari, iar managerul firmelor alege zonele în care ne implicăm. Procentul pentru fiecare sursă de informaţie în luarea deciziei este prezentate în figura nr. IX. 8.

Figura nr. IX. 8. Luarea deciziilor privind CSR

Sursa: prelucrarea proprie a autorilor

Această constatare confirmă principalele argumente din literatura de specialitate care afirmă că, mai ales atunci când IMM-urile sunt

în cauză, există un impact ridicat al implicării proprietarilor - manageri în astfel de acțiuni. Asta pentru a sprijini

ideea că nu numai decizia de a se implica sau nu în astfel de acțiuni poate fi atribuită celui managerii, dar și formele acestei implicări sunt în mare parte la alegerea lor. Asta ne-ar duce la

să exploreze măsura în care comportamentul de responsabilitate socială al IMM-urilor este modelat de extern

presiunilor, sau pot fi atribuite mai mult orientărilor valorice, precum și înțelegerilor comunitatea proprietarului-manageri.

IX.3.7. Scala CSR

Abordarea strategică și înțelegerea CSR au fost abordate printr-o scală de măsurare a CSR, tradus și adaptat din Turker (2009). Un set similar de itemi a fost validat ca scala CSR pe Țările europene de Maigan și Ferrel (1999, 2000 și 2011). Scale similare au fost testate de Lindgreen și colab. (2009) și Acar și colab. (2001). Această scară a fost testată anterior și validată Probă românească (Badulescu et al. 2018; Saveanu et al. 2019) . Cei 17 itemi dihotomici sunt prezentate în Tabelul nr. IX. 6.

Tabelul nr. IX. 6. CSR organizațional

Sursa: prelucrarea proprie a autorilor

Pe baza acestor răspunsuri am calculat scara cumulată a ceea ce vom numi

atitudinea organizațională față de scala CSR (alfa Cronbach = 0,789). Scara a fost calculată ca

numărarea valorilor în cazuri la toate itemii (așa cum este prezentat în Figura nr. IX.9).

Există o corelație pozitivă între amploarea tipurilor de acțiuni de responsabilitate socială și

atitudinile organizaționale față de CSR (coeficientul Pearson=0,514, sig.=0,000) întărind

legătura așteptată între atitudini și acțiune.

Elemente pe scara CSR nu da

Conte Conte

Compania noastră participă la activități care au ca scop protejarea și îmbunătățirea

calitatea mediului natural. 35 66

Compania noastră face investiții pentru a crea o viață mai bună pentru viitor

generatii. 41 58

Compania noastră implementează programe speciale pentru a minimiza negativul acestuia

impact asupra mediului natural. 52 45

Compania noastră vizează o creștere durabilă care are în vedere viitor

generatii. 34 63

Compania noastră sprijină organizațiile neguvernamentale care lucrează în

zonele problematice. 59 39

Compania noastră contribuie la campanii și proiecte care promovează bine -

fiind a societatii. 62 35

Compania noastră își încurajează angajații să participe la activități voluntare

activități. 44 53

Compania noastră subliniază importanța responsabilităților sale sociale pentru

societatea. 47 49

Politicile companiei noastre încurajează angajații să-și dezvolte abilitățile și

cariere. 25 72

Conducerea companiei noastre se ocupă în primul rând de angajații

nevoi si dorinte. 18 78

Deciziile manageriale legate de angajati sunt de obicei corecte. 12 85

Compania noastră sprijină angajații care doresc să achiziționeze suplimentar

educaţie. 22 75

Compania noastră respectă drepturile consumatorilor dincolo de cerințele legale. 31 66

Compania noastră oferă informații complete și precise despre produsele sale

clienții săi. 5 93

Satisfacția clienților este foarte importantă pentru compania noastră. 2 96

Compania noastră își plătește întotdeauna impozitele în mod regulat și continuu. 6 91

Compania noastră respectă reglementările legale complet și prompt. 6 92

Figura nr. IX. 9. Descrierea scalei CSR organizaționale.

Sursa: prelucrarea proprie a autorilor

Scara CSR organizațională a fost analizată în profunzime pentru a evidenția factorii care promovează acest lucru

abordare strategică din partea reprezentanților IMM-urilor. Am dezvoltat un model de regresie liniară, în care,

pe baza constatărilor din literatură am investigat efectul unor caracteristici ale firmei (mărimea și

vârstă; Badulescu et al. 2018, Saveanu și Abrudan, 2015) împreună cu măsura logodnei lor

(scara sumativă a tipurilor de acţiuni organizate) şi atitudinea managerilor cu privire la rolul de

întreprinderile în dovedirea bunăstării sociale (Saveanu et al. 2019). Modelul explică 30% la sută din

varianța scalei CSR organizaționale (R Square=0,304). Modelul detaliat este prezentat în

Tabelul nr. IX.7. de mai jos.

Tabelul nr. IX. 7. Model de regresie liniară pentru variabila dependentă - Scala CSR organizațională

Nestandardizate

Standardizarea coeficienților

d

Coeficienți t Sig. Coliniaritate

Statistici

B Std.

Eroare Beta Tole-

rance VIF

(Constant) ,121 6,131 ,020 ,984

Număr de angajați .000 .001 .041 .340 .735 .560 1.786

Cifra de afaceri 9,516E - ,000 ,002 ,016 ,987 ,604 1,657

Anul înființării .000 .003 .006 .058 .954 .848 1.180

Rolul afacerilor în

asigurarea asistenței sociale ,010 .013 .082 .810 .420 .798 1.254

Scara tipurilor de CSR

acțiuni .068 .014 .512 4.715 .000 .684 1.461

Nivelul de formalizare al

CSR în firmă. -,003 ,071 -,004 -,036 ,971 ,695 1,438

Sursa: prelucrarea proprie a autorilor

În acest model, scara pe CSR organizațională este explicată printr-o variabilă – scara tipurilor de CSR

actiuni. Acest lucru indică o legătură puternică între acțiuni și orientarea strategică a firmelor. Nici unul dintre

alte variabile privind dimensiunea și vârsta întreprinderii influențează organizația lor strategică

abordarea aspectelor legate de CSR. În mod surprinzător, atitudinea managerilor nu a influențat această scară de

CSR organizațional.

Pagina 93 din 139 Pentru a înțelege mai bine conexiunile dintre acești factori, așa cum au fost serii de interviuri

realizat cu proprietari sau manageri de IMM-uri din Oradea, județul Bihor, care va fi prezentat în

următoarele secțiuni.

IX.4. Validarea ipotezei

În cadrul studiului nostru empiric căutăm dovezi care să valideze ipotezele formulate

pe baza unor studii anterioare internaționale și naționale privind CSR în IMM-uri. Discutând acestea separat

ne permite să ne angajăm cu studiile generale pe aceste subiecte și să contribuim la cunoștințele generale

privind responsabilitatea socială a întreprinderilor mici și mijlocii.

Primele ipoteze au vizat tendința de implicare socială a IMM-urilor, care este considerată ca

mai mici comparativ cu companiile mari. Mai ales în România, o astfel de implicare se vede mai puțin

proeminent atât în firmele mari cât și în cele mici.

H1: Mai puțin de 18% dintre IMM-urile din eșantionul nostru vor desfășura cel puțin o acțiune CSR,

Prima ipoteză poate fi respinsă. Doar 19% dintre IMM-urile din eșantionul nostru nu au desfășurat activități sociale

acțiune de responsabilitate, rezultând un procent de 89% firme care s-au angajat în cel puțin o astfel de acțiune.

cu toate acestea, este posibil ca eșantionul nostru să nu fie reprezentativ pentru întregul sector al IMM-urilor românești,

deoarece probabil rata de răspuns a firmelor cu un anumit interes în RSC au răspuns a fost mai mare decât cea a

firme care nu au astfel de acțiuni.

H2: Mai puțin de 10% dintre IMM-urile din eșantionul nostru vor prezenta o formă de oficializare a

responsabilitatea socială.

A doua ipoteză poate fi și infirmată, întrucât nivelul de formalizare pare mai ridicat: 56% declară

că există elemente de SR în profilul de activitate, 47% au valori sau principii SR în strategia lor

sau documente operaționale, iar 22% declară că există un departament de persoană care se ocupă de aceste aspecte.

Astfel de rezultate prezintă o imagine destul de optimistă a SR în IMM-uri, dar acestea nu pot fi generalizate la toate

întreprinderile mici și mijlocii, așa cum se menționează în comentariul referitor la prima ipoteză.

H3: Domeniul acțiunilor de CSR întreprinse de IMM-urile din eșantionul nostru va fi de mediu

protecţie, educaţie şi social/caritate.

A treia ipoteză poate fi parțial validată: protecția mediului și educația (inclusiv

angajați) sunt al doilea și al treilea domeniu, după caritate. Cu toate acestea, trebuie să menționăm că caritate

nu a fost analizat ca domeniu distinct în mai multe studii publicate: în Obrad et al. 2011 nu a fost

prezentat, în timp ce în studiul CSR Media am putea găsi în schimb domeniul social. In consecinta,

în timp ce ordinea acestor domenii cele mai proeminente ale acțiunii CSR poate varia, rămâne la fel ca cele mai multe

atractiv pentru IMM-uri.

H4: Cea mai frecventă acțiune CSR întreprinsă de IMM-urile din eșantionul nostru va fi legată de

angajati.

A treia ipoteză, formulată pe baza Ob rad et al., 2011, este infirmată de datele noastre. Cel mai mult

acțiunea frecventă este oferirea de bani prin donații și sponsorizări. Acest tip de acțiune nu a fost

analizate în Obrad et al. 2011 cadru EFQM. Cu toate acestea, datele noastre au demonstrat că, de departe, cel mai mult

Acțiunea frecventă a este „corporate giver”, considerată ca un proxy pentru CSR de către alți autori români

(Hategan si Curea - Pitorac, 2017).

 H5: Procesul de luare a deciziilor privind CSR se va baza pe alegeri manageriale.

A cincea ipoteză a fost validată de datele noastre – deciziile privind acțiunile sociale sunt puternice

atribuite alegerii managerilor. În cele mai multe cazuri, este direct alegerea managerilor și o alta

În 32% din cazuri, alegerea acțiunii de responsabilitate socială este un răspuns la solicitări externe - în cea mai mare parte

decizia de a răspunde unor astfel de solicitări se află și la latitudinea conducerii. Acest rezultat este legat de ambele

incidența ridicată a proprietarilor-manageri conturează CSR în IMM-uri, dar și la nivelul scăzut al

formalizarea unor astfel de acţiuni la nivelul IMM-urilor.

H6: Principalele motivații pentru implicarea în acțiuni de responsabilitate socială de către IMM-urile din noi

probele sunt externe.

Se validează și a șasea ipoteză, referitoare la principalele motivații ale acțiunilor de CSR d. The

motivațiile sunt mai degrabă externe, cel mai puternic este crearea unei imagini pozitive în comunitate, urmată

prin reținerea angajaților. Aceste abordări receptive față de CSR sunt în concordanță cu cele teoretice

studii privind responsabilitatea socială a întreprinderilor mici – majoritatea întreprinderilor mici iau mai întâi astfel de acțiuni

ca răspuns la presiunile externe și, în timp, acestea le includ într-o abordare strategică.

H7: IMM-urile din eșantionul nostru care întreprind acțiuni de responsabilitate socială le vor face publicitate

acțiuni pe site-urile lor web.

Cu toate acestea, a șaptea ipoteză este infirmată: chiar și firmele care au site-uri web și desfășoară activități sociale

acțiuni, ei nu pun astfel de informații pe site-urile lor web. Acesta a fost, de asemenea, investigat ca unul dintre

principala acuzare asupra CSR a fost că firmele fac astfel de acțiuni doar pentru a obține aprobarea publicului și nu pentru

dorința intrinsecă de a contribui la rezolvarea problemelor sociale sau de mediu (Banerjee, 2007). Cu toate acestea,

în eșantionul nostru s-a putut găsi opusul. Acest subiect va fi investigat în continuare prin intermediul

interviuri și a doua colectare de date.

H8. Va exista o corelație semnificativă între atitudinea managerilor față de rol

a întreprinderilor în furnizarea de bunăstare socială și înclinația lor către acțiuni sociale.

Această ipoteză este validată de datele noastre: numărul de tipuri de acțiuni sociale este corelat cu

atitudinea managerilor cu privire la rolul afacerilor în asigurarea bunăstării sociale. Mai mult, atitudinea se

este legat de diferite forme de acțiuni sociale: sponsorizări și donații, implicare în comunitate

programe și marketing social. Acest rezultat validează discuția mai teoretică referitoare la cheie

rolul proprietarului-manager în modelarea responsabilității sociale la nivelul IMM-urilor în general (Jenkins,

2006). Putem concluziona că, în timp ce în România pot exista diferite presiuni externe asupra

managerii, este încă subestimarea lor a responsabilităților afacerilor în societate care modelează CSR

actiuni. Este important de reținut că această variabilă, atunci când este inclusă în modelul de regresie liniară, nu a făcut-o

a contribuit semnificativ la explicarea scalei CSR organizaționale.

H9. Va exista o corelație semnificativă între atitudinea managerilor față de rol

al întreprinderilor în furnizarea de bunăstare socială și scorul pe scara CSR organizațională.

Scala CSR organizațională a măsurat orientările IMM-urilor către diferite părți interesate

(Turker, 2009). Există o corelație semnificativă între această scară și atitudinea managerilor

privind responsabilitățile afacerilor, validând astfel ipoteza. Aceasta este o contribuție semnificativă,

împreună cu discuţia asupra ipotezei anterioare. Cu toate acestea, în modelul de regresie liniară, aceasta

factorul s-a dovedit nesemnificativ în explicarea varianței acestei scale de CSR organizaționale. Noi

consideră această ipoteză ca fiind parțial validată.

Pagina 95 din 139 H10. IMM-urile mai mari din eșantionul nostru vor avea scoruri mai mari la orientarea organizațională

spre CSR la scară.

În testarea determinanților unei orientări mai puternice către CSR, am testat ipoteze privind

impactul mărimii și vârstei firmei (Badulescu et al., 2018). Cu toate acestea, pe acest eșantion nu există nicio semnificație

corelația între cifra de afaceri, precum și între numărul de angajați și CSR organizațional

scară , astfel ipoteza noastră este infirmată . De asemenea, în modelul de regresie liniară, aceste măsuri ale mărimii de

firma s-a dovedit nesemnificativă în modelarea scalei de orientare organizaţională. Acest lucru sugerează că

sunt necesare analize suplimentare pentru a valida sau infirma această ipoteză.

H11: IMM-urile mai vechi din eșantionul nostru vor avea scoruri mai mari la orientarea organizațională

spre CSR pe scară.

Un alt factor studiat în explicarea scalei organizaționale a fost vârsta firmei

(Badulescu et al., 2018) care s-au dovedit a fi nesemnificative și pe acest eșantion, ambele studii prin

corelaţie şi în modelul de regresie. În consecință, această ipoteză este respinsă de datele noastre,

H12: IMM-urile din eșantionul nostru care întreprind mai multe tipuri de acțiuni de responsabilitate socială, vor avea

o orientare organizațională mai puternică către CSR la scară.

Această ipoteză asupra factorilor care explică scara CSR organizațională a fost validată. În liniarul nostru

modelul de regresie a fost singura variabilă semnificativă. Această constatare este un argument că pentru

IMM-urile din România, CSR strategic de dezvoltare este în curs de dezvoltare. Etapele anterioare,

întreprinderea de acțiuni de CSR este încă cel mai bun la nivelul de conformitate (Baummann -Pauly et al., 2013) și este

mai degrabă respondent decât strategic (Boucquet et al., 2013). Acele firme care organizează mai multe tipuri de

acțiunile sociale sunt cele care au mai multe șanse să aibă scoruri mai mari la scara CSR organizațională,

afișând o mai bună încorporare a aspectelor sociale în operațiunile zilnice.

H13: IMM-urile din eșantionul nostru cu un grad mai ridicat de formalizare a CSR au mai multe șanse să o facă

au scoruri mai mari la orientarea organizațională către CSR pe scară.

A treisprezecea ipoteză a fost validată prin corelația semnificativă dintre cele două scale:

nivelul de formalizare și scara CSR organizațională. Acest lucru înseamnă că firmele tind să aibă mai mult

atitudine angajată față de CSR și implicați în mai multe tipuri de acțiuni și includeți și aceste aspecte

în strategiile şi operaţiunile zilnice ale firmei. Cu toate acestea, în modelul de regresie această variabilă nu a făcut-o

au o contribuție semnificativă. Astfel, putem valida parțial această ipoteză.

Aceste constatări ridică întrebări importante pentru cercetări viitoare. Scala CSR organizațională este

explicată în principal prin înclinația tipurilor de acțiuni sociale (scala tipului de acțiuni sociale efectuate

afară). Cu toate acestea, aceasta din urmă se explică prin alți factori - atitudinea managerilor față de rolul

sectorul de afaceri pentru a oferi bunăstare socială și nivelul de formalizare.

Aceasta sugerează că în cazul întreprinderilor mici și mijlocii există un interes și o orientare

spre acțiuni de responsabilitate socială (în special donarea de bani pentru a sprijini diferite organizații sau

indivizi), cu toate acestea, majoritatea nu au, totuși, o orientare organizațională către CSR.

În consecință, se pare că firmele, atunci când sunt conduse de oameni care consideră că este, de asemenea

responsabilitatea întreprinderilor de a promova bunăstarea socială, începe să se implice în acțiuni sociale. În timp

ele includ, de asemenea, orientări către responsabilitatea socială în politicile și operațiunile lor zilnice și

astfel, scor mai mare pe scara CSR organizațională. Acest lucru poate indica faptul că măsurarea numărului de

tipurile de acțiuni sociale întreprinse de IMM-uri este un bun indicator al responsabilității lor sociale

Page 96 din 139 implicare, unul mai aproape de nivelul lor de maturitate CSR decât scala CSR. Pe baza acestei concluzii

am rafinat lista acțiunilor de CSR, în al doilea val de colectare a datelor, incluzând și

aspecte legate de protecția mediului.

Având în vedere importanța atitudinilor manageriale în modelarea RSC la nivelul firmelor, pe lângă

interviu realizat pentru a clarifica înțelegerea lor față de responsabilitatea socială, am inclus și mai multe întrebări legate de aceste aspecte în al doilea chestionar.

Mai mult, având în vedere invalidarea ipotezei noastre privind vizibilitatea CSR, mai multe întrebări referitoare la comunicarea acțiunilor de responsabilitate socială și a rezultatelor au fost incluse în acest al doilea chestionar.

Obiectivul nostru inițial a fost să rediscutăm ipoteza pe baza acestui al doilea val de date colectate în 2021, totuși, așa cum este prezentat în capitolul XI, numărul de răspunsuri a fost prea mic pentru a permite ipotezele testare și discuție.

X. Analiză calitativă privind CSR în IMM-uri

X.1. Introducere și aspecte metodologice

În cadrul studiului CSR în IMM-uri au fost realizate o serie de interviuri deschise. Acest lucru a fost vizat evidențierea înțelegerilor de responsabilitate socială a întreprinderilor mici la nivel local, ca recomandat de literatură (Jenkins, 2006; Morsing și Spence, 2019; Bahta și colab., 2020). Era s-au bucurat de analiza particularităților responsabilității sociale în IMM-uri, care, deși adesea IMM-uri au mai puține resurse de dedicat acțiunilor de responsabilitate socială, sunt adesea mai aproape de comunități și să găsească mijloace mai simple de a ajuta la rezolvarea problemelor comunității. Mai mult, cel rolul proprietarului -managerului este determinant în conturarea nivelului şi formei de implicare socială a IMM-uri (Mousiolis et al. 2015; Spence, 2016; Jamali et al., 2017; Bocquet et al., 2013 și 2019; Morillo și Lozano, 2006; Badulescu et al. 2016; Morsing și Perrini, 2009). În consecință, cu aceste interviuri ne-am propus să evidențiem subestimarea CSR la nivelul întreprinderilor mici și mijlocii firme din Oradea și, de asemenea, identifică forme de implicare existente în comunitatea locală.

Această secțiune se bazează pe răspunsurile a 10 proprietari - manageri de întreprinderi mici din Oradea -

România. Scopul nostru a fost să discutăm atât cu firmele care se angajează în CSR, cât și cu cele care nu manifestă acest lucru

activitate. Scopul a fost de a evalua punctele de vedere ale aspectelor legate de responsabilitatea socială din partea IMM-urilor

reprezentanți. Domeniile reprezentate în interviurile noastre sunt din mai multe domenii: horeca, medical

si imobiliare. Am folosit software-ul Nvivo pentru analiza calitativă a datelor pentru a crea

grupuri de subiecte precum și hărțile inter-citare.

Discuția a fost deschisă, orientată pe trei subiecte principale:

- Caracteristicile intervievatului firmele;

- Poziţia firmei în comunitatea/comunitatea firmelor;

- Responsabilitatea socială a întreprinderilor mici și mijlocii.

În cadrul acestor subiecte au fost evidențiate câteva elemente cheie:

- Ce este responsabilitatea socială pentru respondenții noștri?

- Care dintre abordările teoretice sunt mai apropiate de înțelegerea respondenților: Carroll

piramidă (1979), teoria părților interesate sau altele?

- Cum văd proprietarii-managerii poziția și relația firmelor lor cu comunitatea? este

CSR modelat de asta?

- Care sunt acțiunile care sunt acoperite de CSR, atât acțiunile efectuate de aceștia, sau văzute și

evaluat la alte firme?

- Cum văd ei relația dintre companiile mari și mici în ceea ce privește CSR?

Raportul nostru va fi structurat pe aceste elemente cheie. Analizăm răspunsurile primite în lumina

oferind o imagine mai bună a modului în care CSR este înțeles în viața de zi cu zi a firmelor din Oradea, Bihor

Judetul, Romania. Mai mult, răspunsurile au fost folosite pentru a îmbunătăți întrebările pentru analiza cantitativă

care va oferi mai multe informații despre CSR la nivelul IMM-urilor. Clasificarea răspunsurilor, listele

prevazute in acest raport sunt contributia proprie a autorului . Am ales să păstrăm cele mai relevante

răspuns pentru fiecare categorie identificată, pentru a menține o imagine detaliată a înțelegerilor de

CSR, relația dintre firme și comunitate și toate celelalte aspecte conexe.

Pagina 98 din 139 X.2. Constatări

X.2.1. Ce este responsabilitatea socială pentru proprietarii-manageri din Oradea?

Definiții

Când sunt întrebați, în general, ce înțeleg ei despre conceptul de responsabilitate socială, mai mulți dintre noi

subiectii erau reticenti. Ei se așteptau să dăm o definiție și mai degrabă să comentăm asta. Unii chiar

admit clar că nu știu ce să răspundă. Cu toate acestea, când să spunem la ce se întâmplă vreodată

mintea lor, răspunsurile suntem diverse și deosebit de relevante pentru studiul nostru. Unii intervievați

concentrat pe direcții de acțiuni, sau a dat câteva exemple de acțiuni care vor fi sintetizate în a

subsecțiune separată. Alte răspunsuri s-au concentrat pe motivațiile legate de implicarea lor în CSR, chiar dacă

această întrebare nu a fost adresată d.

Cele mai multe înțelegeri se referă la – „a face afaceri corect, la cele mai bune abilități, pentru a satisface

clienţii lor şi au relaţii bune cu angajaţii” (Saveanu et al. 2021).

subestimat, sunt evidențiate mai multe dimensiuni, după cum au extras de autorii acestei cărți din

discuții cu proprietari-manageri . Vom oferi extrase din interviuri pe fiecare dimensiune

identificate în răspunsurile primite. Aceste definiții sau dimensiuni separate ale CSR vor fi

prezentate cu exemplele și definițiile date de subiecții noștri, folosind propriile cuvinte. Bazat pe

aceste răspunsuri am putea să desenăm o hartă conceptuală și să discutăm semnificațiile oferite de proprietar

managerii în lumina tradiţiilor teoretice generale identificate în literatura de specialitate pe tema

responsabilitatea socială corporativă, atât la companiile mari, cât și la cele mici.

(1) Desfășurarea afacerilor cu cea mai bună capacitate:

Doar că îmi fac treaba bine și o spun așa cum este. (GV, feminin, sectorul frumuseții)

Ei bine, dacă spunem așa, să fim corecti cu ceea ce oferă clienților. Acesta este cel mai important lucru. eu

adică, este greu de definit ce înseamnă responsabilitatea socială. După părerea mea, înseamnă să-ți faci

treaba bine, așa cum vrei să fii servit. Mai mult, nu aveți probleme cu angajații, plătiți

impozite către stat. (DC, masculin, auto)

(2) A fi corect:

Pe de altă parte, sunt foarte corect cu taxele. (GV, femeie, IT)

În primul rând, pentru a fi corect, să-și plătească taxele corect și la timp, să încerce să angajeze cât mai mulți locali

personalul pe cât posibil. Deci aceasta este deja o companie funcțională. (DD, bărbat, IT)

(3) A fi sustenabil – prezent în comunitate pentru o perioadă lungă de timp

Apoi au o activitate pe termen lung. (…) De aceea am încercat să fim consecvenți și transparenți.

(DD, bărbat, IT)

(4) Restituirea comunității:

responsabilitatea socială presupune ca tu, ca antreprenor, ca companie, să te întorci la

comunitate o parte din ceea ce faci ca profit, din ceea ce ai realizat. Aceasta înseamnă că atunci când

există nevoi locale în jurul tău, poți pune mâna pe... fie bani, fie lucruri... la

ajuta acel sau acele cazuri. (RS, masculin, industria alimentară).

să-ți plătești impozitele, să dai ceva înapoi, (…) să devină mai vizibile și comunitatea poate

vă ajută să vă promovați afacerea sau să găsiți clienți. (DD, bărbat, IT).

Pagina 99 din 139 Este vorba despre puterea exemplului: cu cât sunt mai mulți oameni implicați în acțiuni de CSR, cu atât mai frumos,

coezive și comunitatea va fi mai bogată. (RS, bărbat, industria alimentară)

Mulți vor să se simtă mai integrați în comunitate, că fac parte din ceva. El este

căutând un motiv în plus pentru a lucra acolo. (DD, bărbat, IT).

(5) Instrument de marketing

Dar între un IMM ai o implicare socială, poate chiar a proprietarului, sau a

acţionari care, pe lângă faptul că sunt implicaţi social, au de fapt un scop de marketing.

Până la urmă, oamenii trebuie să te cunoască, pentru că nu mă duc acasă la client să-l vând

ceva, dar clientul trebuie să vină la mine. (VD, masculin, sector medical)

responsabil social!? nu stiu ce sa spun! Mă face să mă gândesc la implicarea lui

IMM-urile în viața publică. (AT, bărbat, imobiliar)

daca ai o reclama devii mai vizibil si comunitatea te poate ajuta

promovează-ți afacerea sau găsește clienți. (DD, bărbat, IT)

Nu că simt asta, dar vor să arate că pot (RS, bărbat, industria alimentară).

Cred că există două motive și modalități de a te implica. Prima este că simt că e în regulă

fă-o și îmi pot permite. Și al doilea - pentru marketing. Punct. Sau combinate, pentru că până la urmă

pot fi combinate. (PO, bărbat, industria alimentară)

(6) Îmbunătățirea relației cu părțile interesate (clienți și angajați):

Motto-ul principal este că clientul trebuie să fie mulțumit. (DP, femeie, IT și logistică)

Nu știu dacă asta se întâmplă, dar beneficiile angajaților sunt la fel de importante ca și clienții. (OM, bărbat, IT)

Oamenii care vin la muncă aici vin cu plăcere; atmosfera este foarte bună... cred

asta poate însemna o mică parte din ceea ce înseamnă responsabilitatea socială. (PO, bărbat, industria alimentară)

(7) rezolvarea problemelor comunității

Impactul CSR este foarte important. De aceea susțin foarte rar organizațiile caritabile care sunt pentru

interventii medicale. Deși cred în ei și îmi pare rău pentru acești oameni. Oricare dintre noi

ar putea fi în pielea lor. Dar vreau să susțin lucruri despre care cred că au un impact mai mult

oameni. (VS, bărbați, imobiliare și resurse umane)

Pe baza acestor răspunsuri, desenăm o hartă conceptuală a înțelegerii practicienilor despre social

conceptul de responsabilitate, prezentat în Figura nr. X.1.

Figura nr. X. 1. Harta conceptuală a responsabilității sociale așa cum este înțeleasă de proprietarii-managerii IMM-urilor

Sursa: prelucrarea proprie a autorilor

Această hartă se bazează exclusiv pe interviuri. Este totuși o descoperire interesantă pe care o putem egala

aceste răspunsuri cu cadrul teoretic general. Unele aspecte menționate se referă la etic

responsabilități care susțin modelul piramidal. Altele reflectă interesul pentru suportul părților interesate

de asemenea această tradiţie teoretică. Accentul principal este pe clienți și angajați, și mai puțin pe secundar

părțile interesate. De asemenea, referirea la rezolvarea problemelor comunitare poate fi legată de sustenabil

cadrul teoretic al dezvoltării. Aceste răspunsuri au fost discutate mai detaliat în Saveanu et al.

(2021).

Considerăm aceste rezultate importante în modul în care cercetarea CSR este efectuată în IMM-uri. Principalul

tradițiile teoretice sunt susținute și astfel acestea se dovedesc relevante în modelarea și interpretarea acesteia

realitate la nivelul IMM-urilor. În timp ce unele studii au argumentat pentru instrumente mai specifice de măsurare

CSR în IMM-uri, am găsit dovezi că, în timp ce măsurile concrete trebuie adaptate, cele teoretice

Frame este susținută de subestimarea proprietarului-manager români despre acest fenomen.

Un răspuns a fost interesant, deoarece a subliniat contextul și efectul acțiunilor de responsabilitate socială:

Pentru mine, este un nonsens să definesc responsabilitatea socială. Dacă dai cuiva un pahar cu apă tu

poate defini responsabilitatea socială. Dacă nu face niciun pas pentru a-și lua paharul cu apă - este

nu mai este o responsabilitate socială. (DC, masculin, auto)

Acest răspuns face lista acțiunilor în care se implică reprezentanții IMM-urilor și mai mult

relevante, deoarece nu definițiile sunt importante, ci acțiunile în sine.

Exemple de activități de CSR

Majoritatea răspunsurilor despre ce este CSR au cuprins exemple de acțiuni întreprinse. Enumerăm acestea din această secțiune. O concluzie importantă a fost că majoritatea acțiunilor sunt alese pe baza expertiza (ceea ce știe proprietarul-manager) și interese (este interesat), și nu atât de mult pe domeniul de activitate al firmelor.

Pagina 101 din 139 Cei în care am fost implicat personal sunt cei care mă pasionează și simt că trebuie să adauge valoare la . (VS, bărbați, imobiliare și resurse umane)

Asta îmi place și asta fac (cursuri). De exemplu, nu sunt pasionat

plantarea copacilor. Merg la munte, îmi pasă foarte mult de conservarea naturii, dar nu sunt cel

tastează pentru a merge la așa ceva. În schimb, când vine vorba de educația pentru sănătate, voi fi mereu

Acolo. Îmi place și am și bolile necesare. (VD, masculin, sector medical)

mi s-a părut că abilitățile mele se potrivesc cu ceea ce programul dorea să realizeze. Apoi am văzut aptitudinile mele ca resursă complementară a ceea ce exista deja . (VS, masculin, imobiliar și resurse umane).

Liste de acțiuni:

(1) Donatii:

[donații] la unele activități cu tinerii de acolo (...) Sprijină copiii cu

dizabilități. Am mers unde stiam, avem incredere ca sunt folosite ok, era la indemana. (AT, bărbat, imobiliare)

Am participat atât cu resurse financiare, cât și cu implicarea mea efectivă. (VS, bărbat, imobiliare și resurse umane)

Avem și un colaborator care are o fundație. Și ne spune - aici am nevoie de acolo, de asta caz, dacă putem ajuta. Apoi au grijă și de obicei ne spun ce fac și ne trimit poze . ... suntem informaţi . (DP, femeie, IT și logistică)

Sunt programe anuale pe care le-am sponsorizat de la 500 de lei la câteva mii de lei.

(VS, bărbați, imobiliare și resurse umane)

Identificarea CSR cu donațiile este evidentă într-un răspuns care sugerează că donarea

banii ar fi principalele acțiuni de responsabilitate socială:

Cam asta e limita la care ne-am oprit. Deci nu am avut donații, nu ne-am implicat

această parte. (OM, bărbat, IT)

(2) Voluntariat: acordarea de timp și efort pentru diferite acțiuni este un exemplu de CSR care a apărut

adesea în discuțiile noastre. Acest tip de implicare este interesant în principal pentru că este adesea o formă

a participării comunității în numele proprietarului manager apoi CSR al unui IMM. În cuvintele lor,

acestea două sunt strâns legate, propria lor contribuție la dezvoltarea

comunitatea/societatea este văzută ca fiind la fel de relevantă ca participarea individuală a comunității sau ca

responsabilitatea socială a firmelor lor. Această constatare susține teoriile pe care le are proprietarul-manager

o influență puternică a profilului activităților de CSR ale firmei. La un anumit nivel se implică

direct, în timp ce uneori organizează activități cu firmele lor – pentru ei este la fel.

Am participat atât cu resurse financiare, cât și cu implicarea mea efectivă. (VS, bărbat,

imobiliare și resurse umane)

Am avut o activitate de întreținere a copiilor la centrul din Cighid ▯. Nu am făcut tam-tam. A fost un astfel de

lucru spontan. Adică, nu a fost pentru promovare. Acum, desigur, produsele erau de la

firma: aveau o brutărie, aveau logistica și duceau produsele acolo. eu

adică am făcut o acțiune, dar nu am promovat-o, mai ales pentru noi. Impactul pentru... pentru

a fost major că i-am ajutat cu produse de vacanță și a fost un șoc. Dar a fost și

un impact pentru noi că ne-am simțit bine ca oameni. (AT, bărbat, imobiliar)

▯ sate din județul Bihor, partea de vest a României.

Page 102 din 139 implementarea sistemului de învățământ dual pentru care am făcut voluntariat doar 3 ani. (DC,

masculin, auto)

Acum 2 săptămâni, am avut o campanie în care au mers și au donat sânge. (DP, femeie, IT și

logistică)

(3) Programe educaționale (voluntar): în două cazuri explicite, managerii se implică în acțiuni de CSR

voluntar prin participarea la diferite programe educaționale din domeniul lor de expertiză. Ei

predați oameni (tineri și adulți) în domeniul lor: antreprenoriat și educație financiară, de asemenea

ca prezentări introductive de prevenire medicală.

M-am implicat și mă implic prin programe de educație școlară precum și prin

programe de formare prin asociația de stomatologi. (VD, masculin, sector medical)

Proiect Be Smart. Este un proiect de educație financiară pentru liceeni – clasele 9-12.

A avut loc în 2016 și am... compania a finanțat jumătate din program. Până la urmă, 700

sau 800 de elevi din toate orașele din județul Bihor și din Tinca ⍰ au fost educați. Practic am luat

unele cursuri, au fost 2 traineri de la Fundație și OTP Bank, care au făcut unele

cursuri. Întregul program a durat 4 ore și 2 ore cu formatorii care i-au predat

pentru a face un buget, au jucat niște jocuri. Apoi am venit pentru vreo 40 de minute despre banii cash

cu o poveste reală despre cum am economisit bani, cum am investit apoi, acțiuni, afaceri - pentru a vedea

latura practica. Nu stiu la cate sedinte am fost; Cred că vreo 2 0, tot 30 -40

elevilor. La aproximativ jumătate dintre aceștia am participat cu povestea mea. Am fost la Beiuș ⍰ de două ori, în

Aleșd⍰, Tinca⍰, Marghita ⍰, Oradea⍰. (VS, bărbați, imobiliare și resurse umane)

program de antreprenoriat pentru copiii din clasele I -IV, în Suplacu l de Barcău ⍰, unde

profesorii m-au invitat să vorbesc cu copiii. (VS, bărbați, imobiliare și resurse umane)

(4) Protecția mediului: doi dintre respondenți s-au referit spontan la mediu

acţiuni de protecţie, ca forme de CSR. Interesant, amândoi au declarat că nu fac altceva decât

aceste acţiuni de protecţie a mediului ca forme de CSR.

Fiind o companie atât de mică, și asta înseamnă că implicit venitul este mai mic pentru a-mi permite

pentru a se întinde cât mai mult posibil, în afară de gunoiul selectat, facem doar cele comune -

acțiunile simțului. (OM, bărbat, IT)

Pentru mine, și poate fi de modă veche, de exemplu, reutilizam cutiile. Deci, pentru mine,

protecția mediului este foarte importantă. (GV, feminin, sectorul frumuseții)

(5) Acțiuni față de angajați: unele dintre acțiunile enumerate aici sunt mai mult legate de resursele umane

politici care vizează reținerea. Răspunsurile recunosc că pentru ei angajații sunt foarte importanți

și doresc să creeze o atmosferă prietenoasă, deschisă și pozitivă la locul de muncă. Probabil de aceea

au enumerat toate facilitățile oferite angajaților lor, deși acestea nu sunt direct

reflectând acțiunile de responsabilitate socială per -se. Cu toate acestea, acestea sunt mai mult decât cele legale

recomandări, sunt mai multe decât alte firme și, în consecință, au fost incluse în CSR

umbrelă.

De asemenea, mașinile de service sunt lăsate în afara programului pentru uz personal, condiția este ca combustibilul să fie

plătite, dar mașinile și reparațiile sunt plătite de companie. (DP, femeie, IT și

logistică)

 sate și orașe din județul Bihor, partea de vest a României.

Pagina 103 din 139 Impozitul pe profit - 20% din impozit nu mai mult de 2 la mie din cifra de afaceri, il donam diverselor

organizatii. (DP, femeie, IT și logistică)

Atunci vechii angajați erau în SUA. Am reprezentat guvernul României la un IT

corect, pentru că avem și partea de dezvoltare software. Și unii dintre angajați au fost,

toate costurile fiind suportate de noi: viza, calatorie, pentru ..... si in general, mergeti cel mai bun si de baza, la

tot felul de târguri, conferințe pentru că este important să fii la curent cu noutățile. (DP,

feminin, IT și logistică)

zile în plus față de concediul normal pe an pe care îl pot lua după încheierea celor 21 de zile de

concediu normal, mai au 5 zile pe care le pot folosi oricand. (OM, bărbat, IT)

Ca team-building am mers la mare în Spania de două ori, plătiți de companie. (OM, bărbat, IT)

Parcare cu plată în tot orașul. (OM, bărbat, IT)

Au fost la conferințe în Germania, Austria, evident pe teren, dar am plătit

zi a conferinței plus două sau o zi pentru a vă distra acolo. (OM, bărbat, IT)

Angajații primesc o masă caldă pe zi ca beneficii de catering. (DP, femeie, IT și logistică)

Cafea, apă la discreția ta. (DP, femeie, IT și logistică)

(6) Altele – sunt enumerate mai multe alte acțiuni concrete. Acestea sunt răspunsuri la oportunitățile apropiate

activitatea firmei: promovarea locurilor de muncă pentru un ONG, organizarea unui târg pentru producătorii locali, donarea

produs secundar al firmei către un alt utilizator, organizând o strângere de fonduri pentru cauze sociale.

sprijină organizația Medici Fără Frontiere în găsirea de candidați pentru posturile pe care le au

propune. Aveam o secțiune pe site care era legată de Medici fără frontiere și

unde își promovau locurile de muncă gratuit. I-am întâlnit la un moment dat la un târg de locuri de muncă, am spus că eu

mi se pare foarte interesant și foarte util ceea ce fac ei și că vreau să le promovez

activitate. (VS, bărbați, imobiliare și resurse umane)

comunitatea locală, printr-o fermă de aici, beneficiază de subprodusele noastre care pot fi văzute ca

deşeuri. Este o firmă din Santău care beneficiază de malțul rezultat, pe care îl folosim noi

hrana animalelor. Facem asta gratuit. Înțelegem că ei doar să mă contacteze și să o ia

când le cerem fără întârzieri. Ei primesc aproximativ o tonă de hrană pentru animale pe săptămână

bază. (PO, bărbat, industria alimentară)

putem fi priviți ca o ofertă de agrement. Sunt deja unii din Borș care vin ca a

loc de petrecere a timpului social. Nu stiu daca aceasta parte este inclusa. Nu suntem genul de

fabrica care produce cu portile inchise, vine curierul, nimeni nu stie ce este

petrecându-se. (PO, bărbat, industria alimentară)

am aranjat un tarif pentru producătorii locali gratuit cărora le pasă foarte mult, astfel încât să le poată vinde

produse. Acesta este unul dintre lucrurile pe care le-am făcut ca o implicare a comunității pentru a ajuta

dezvolta comunitatea. (RS, bărbat, industria alimentară)

a găsit doi tineri de 30 de ani cu 4 copii care locuiau într-o casă de chirpici. (...) Foarte

situație tragică. Atunci le-am promis că, dacă ei încep să învețe să scrie și să citească, mă organizez

o strângere de fonduri pentru ca ei să-și aranjeze casa (...) Am găsit o casă într-un sat vecin

(VS, masculin, imobiliar și resurse umane).

De asemenea, am întrebat în timpul interviurilor noastre dacă cunosc exemple de acțiuni de responsabilitate socială la nivel local,

la nivel național sau internațional pe care le-au plăcut în mod deosebit sau le-au considerat utile. Răspunsurile au fost în

în conformitate cu exemplele discutate anterior: programe de protecție a mediului, digitalizarea în cheie

zonele, educația, precum și sănătatea (construirea spitalelor) au fost considerate cu cel mai mare impact.

Majoritatea acțiunilor enumerate de intervievații noștri sunt în concordanță cu cele relevate de alții

studii. Acordarea de bani, timp și muncă în domenii în care firma sau managerul are expertiză sunt

Pagina 104 din 139 forme principale de angajament social. În interviurile noastre au fost subliniate acțiunile față de angajați,

mai ales de către doi dintre subiecții noștri, care considerăm că sunt mai în concordanță cu managementul resurselor umane ca

beneficii pentru angajați, apoi acțiuni de CSR per-se.

X.2.2. Comunitatea și comunitatea firmei – contexte de responsabilitate socială

Comunitate

Pentru a vedea care cadru teoretic este mai aproape de înțelegerea lor despre afacerea lor

mediu am pus câteva întrebări cu privire la ceea ce este pentru ei comunitatea în general, precum și

comunitatea firmei. Acest lucru ne ajută, de asemenea, să explicăm alegerile managerilor în ceea ce privește socialul lor

implicare. Această întrebare fiind în legătură cu discuția despre responsabilitatea socială pe care o așteptăm

aici o diferențiere între diferitele părți interesate relevante pentru afacerea lor, chiar dacă conceptul

în sine nu este folosit ca atare. Inițial, scopul a fost și evaluarea relației cu diferite grupuri în

comunitatea însă de la primele interviuri comunitatea a fost definită prin calitatea de

relațiile cu unii clienți, clienți sau angajați. Având direct, pozitiv și constant

relaţiile este văzută ca o caracteristică a comunităţii firmei. În consecință, această linie de

discuția a fost abandonată pentru interviurile ulterioare.

Majoritatea definițiilor de comunitate se referă la localitate, oraș, descris prin relația cu

„oamenii" din jur. În grupul de persoane care constituie comunitatea, clienții plătesc a

rol distinct pentru unii. Următoarea întrebare se referea la comunitatea companiei în care joacă și angajații

o mare parte. Aceasta susține abordarea teoretică a teoriei părților interesate în analiza socială

responsabilitate.

Iată definițiile primite la întrebarea Dacă spun comunitate ce părere aveți?

Mă gândesc la orașul în care trăim. Da. Sunt foarte interesat de dezvoltarea

oraș, afacerea mea este influențată de dezvoltarea orașului. (AT, bărbat, imobiliar)"

Comunitatea este totul în jurul tău. Începe cu oameni, vecini, străzi, instituții...

practic unde petreci mai mult de 12 ore. Și când pleci de aici, spui

te duci într-o altă comunitate. Că cercul tău nu este comunitatea ta. Comunitatea

este locul în care locuiești. (DC, masculin, auto)"

Ei bine, probabil în localitatea în care este înregistrat, unde plătiți taxele și cum

interacționează cu comunitatea locală. (DD, bărbat, IT)"

Pentru prima data... orasul imi vine in minte ca raspuns la aceasta intrebare. Orașul, femeile I

lucrează cu, aceasta este comunitatea mea. Dar răspunsul nu este corect. Pentru că chiar contează

în ce medii lucrezi. Pentru că dacă spui online, orașul știe foarte puține despre

eu. (GV, feminin, sectorul frumuseții)

Pentru noi, comunitate înseamnă clienți. Clienții pe care îi dorim sunt puțin mai mult decât

clienţilor. Ne dorim fani activi, participanți, ambasadori ai produselor și ideilor noastre.

Cam asta înseamnă comunitatea pentru noi. Comunitate pe care încercăm să o formăm din membri

a comunității locale, care este Oradea pentru noi, dar avem deja membri activi din

Borș și Sîntion . (PO, bărbat, industria alimentară)

Mă gândesc la oamenii din jurul meu, oamenii cu care am crescut sau cei din jurul meu, al meu

vecini, localitatea de care aparțin, mă gândesc la toți oamenii pe care i-am întâlnit la un moment dat și i-am avut. o

relație de afaceri sau de prietenie. (RS, bărbat, industria alimentară)

 sate apropiate de Oradea

Pagina 105 din 139 Mă gândesc la un grup de oameni care trăiesc oarecum împreună, fără a depinde de fiecare

altele dar indirect încă depind . Ca un stup, o persoană o afectează pe cealaltă mai mult sau mai puțin.

Și poate fi una mai mică și, exagerând, putem spune că întreaga planetă

este, de asemenea, o comunitate. Dar fiind atât de grozave, relațiile dintre membri nu sunt așa

direct, dar ne influențăm cumva unul pe celălalt. (VS, bărbați, imobiliare și resurse umane).

Am considerat important să vedem ce înțeleg oamenii prin comunități, ca contexte pentru sociale

actiuni de responsabilitate. În conformitate cu abordările teoretice ale CSR în IMM-uri, acțiunile CSR sunt mai mult

direct și mai aproape de problemele comunităților pe care încearcă să le rezolve. Acest lucru este susținut de

înțelegerea a ceea ce înseamnă comunitățile – pentru subiecții noștri o comunitate este reprezentată de aceștia

cu care cineva are legături strânse, directe.

Comunitatea firmei

Mai ales când vorbim despre comunitatea firmei, se pune accent pe bunele relații. The

grupurile care formează comunitatea firmei sunt formate din angajați și clienți/clienți. Rareori răspunsuri

referitor la alte grupuri mai mari.

Într-adevăr a existat o legătură foarte strânsă între angajați, între mine și

angajati. Îți dai seama că este și o obligație morală să mergi la evenimente... am avut nunți,

botezuri. Se creează o conexiune. Suntem cu toții încă în relații bune, mă caută dacă eu

ii pot ajuta cu ceva, i-am ajutat cu mare placere. (AT, bărbat, imobiliar)

Comunitatea de afaceri, dacă mă refer la mine, este mare. Atelierele sunt distribuite - unul în

București, unul la Iași...deci se extinde practic și în țară. Clienții sunt diverși

din nou. Zona comunității este mare. Avem clienți și furnizori internaționali. (DC,

masculin, auto)

Ansamblul tuturor activităților și angajaților, … practic tot ceea ce include activitatea. eu

s-ar putea adăuga cu adevărat relaţiile de prietenie cu colaboratorii. Relaţiile dintre

angajații contează foarte mult. Ea influențează foarte mult modul în care colaborează, iar acest lucru ne modelează

comunitate. (DP, femeie, IT și logistică)

Primul lucru care ne vine în minte este team-building-ul unde mergem cu colegii și ei

familii. (OM, bărbat, IT)

Nu știu dacă clienții s-ar putea alătura acestei părți a comunității, dar depinde. Unii ar putea

cad sub acest dom. Dar ar trebui să fie clienți vechi, cu întâlniri pe care le-au avut și

activitate comună - nu doar clienții vechi. Avem un client de care suntem mai aproape, de fapt doi

de care suntem mai aproape. (OM, bărbat, IT)

Trebuie să construim acea comunitate care să rezoneze cu produsele noastre, dar și cu modul nostru de a face

prezentarea produselor, respectiv prin evenimente: concerte, activitati tematice, culturale

și artistice. (PO, bărbat, industria alimentară)

Mă gândesc în primul rând la clienții actuali și potențiali ai companiei. Dar mă gândesc și la acestea

cu care interacționez, cei cu care... furnizori și cei pe care îi țintesc ca clienți

dar şi pentru o relaţie mai strânsă. Modelul nostru de afaceri nu este un model 100% pe care ne-o dorim

bani. Ne dorim și oameni drăguți lângă noi care să vină la noi cu plăcere. (RS, bărbat, mâncare

industrie)

Ei bine, m-aș gândi la termenul englezesc - stakeholders. Adică cine sunt cei care

contribuie și au interese sau sunt afectați de activitatea companiei. (VS, masculin, real -

patrimoniu și resurse umane).

 Acțiunile orientate către comunitatea firmei se vor referi cel mai probabil la acțiuni orientate către

imbunatatirea conditiilor clientilor/clientilor si a celor ale angajatilor. În două dintre cazuri,

atât din sectorul industriei alimentare, subiecții noștri se văd într-o oarecare măsură creatori de

comunităților. Pentru a construi o relație bună și directă cu clienții lor, precum și cu partenerii

(furnizori, promotori etc.) creează evenimente care modelează contexte de interacțiuni față în față, de agrement

activități și altele, toate îndreptate spre consolidarea comunităților.

X.2.3. Utilizarea cadrului legal pentru sprijinirea RSC

Relevante pentru sectorul IMM-urilor există unele facilități pentru implementarea acțiunilor de responsabilitate socială.

Cel mai relevant este deducerea a 20% din impozitele pe profit pentru sumele folosite ca donații sau sponsorizări.

Doar trei dintre firme folosesc acest mecanism și două au declarat că intenționează să-l folosească în viitorul apropiat.

Cu toate acestea, este interesant de ce oamenii evită acest mecanism și cum aleg cum să direcționeze

bani. Cel mai important factor sunt conexiunile personale, cunoștințele despre beneficiar

organizație, primind feedback constant din partea acestora. Lipsa unei astfel de relații directe este principala

împiedică utilizarea instrumentului.

În toate cele trei cazuri în care fac donații, o fac în mod regulat, către aceeași organizație:

Avem și un colaborator care are o fundație. Și ne spune – am nevoie de bani aici

nevoie acolo, acel caz particular, dacă putem - vă ajutăm. Apoi au grijă și de obicei ne spun

ce fac ei si ne trimit poze....suntem informati. (DP, femeie, IT și logistică)

Am mers unde stiam, avem incredere ca sunt folosite ok, era ca la indemana. (AT, bărbat, imobiliar)

Sunt programe anuale [prezentate la Gala Comunităţii Bihorne] pe care le avem

sponsorizat de la 500 lei la câteva mii de lei. (VS, bărbați, imobiliare și resurse umane)

Reticența celorlalți de a dona bani este sintetizată în următorul citat:

în momentul în care începi să fii vizibil începi să fii chemat de tot felul de oameni sau

organizații și face un fel de marketing. Și tu stai și te întrebi - ei bine, cine sunt aceștia.

Afli că ești sunat des de organizații înregistrate în Vaslui � sau nu știu

unde. Și au mai rămas 4 -5 dintre acestea și vă întrebați care este faza. Sunt reali

sau ce se întâmplă cu acești bani. (DD, bărbat, IT)

Pentru a promova mai mult acest tip de implicare, organizațiile de primire ar trebui să fie mai conectate

cu mediul de afaceri. Un astfel de cadru este construit de Comunitatea Oradea

Fundație, care încearcă să medieze legătura dintre sectorul de afaceri și sectorul ONG. Acest

un anumit fundament a fost menționat în mod explicit de către unul dintre respondenții noștri care are o închidere

colaborare cu acesta. În România există o rețea de Fundații Comunitare, cu membri în 16

orase. În Oradea, Fundația Comunitară a fost înființată în 2012 și a înființat peste 200 de proiecte

în educație, cultură și sănătate. Practic, Fundațiile Comunitare colectează donații și

sponsorizări din sectorul de afaceri prin evenimente anuale și direcționați-l către comunitate

proiecte derulate de ei sau de alte ONG-uri.

Unii dintre manageri vor însă să aibă o legătură directă cu beneficiarii, au o

părere puternică despre ce fel de ajutor doresc să ofere și ar dori să se implice direct.

În acest sens, merită menționate câteva dintre sugestiile primite de subiecții noștri. În timp ce unii

consideră că statul ar trebui să promoveze mai mult responsabilitatea socială, începând cu propriul exemplu,

alții consideră că ONG-urile ar trebui să fie mai implicate în promovarea și explicarea RSC.

⍰ oraș din estul României.

Page 107 din 139 Acum, ceea ce am putea face întreprinderilor mici este să sprijinim ONG-urile. Împreună sub cupola unui

ONG, eforturile noastre de a fi mai mari, de a participa la o campanie mai mediatizată, cu o mai mare

impact, un orizont de timp mai lung. (AT, bărbat, imobiliar)

Indiferent prin ce mijloace, putem concluziona că aceste mecanisme sunt puțin utilizate, ambele

pentru că lipsa de cunoștințe, birocrația asociată cu aceasta și lipsa de încredere în sectorul ONG-urilor

sau a beneficiarilor finali.

X2.4 . CSR în IMM-uri vs. companii mari

Impactul diferit al acțiunilor de responsabilitate socială întreprinse de IMM și cele întreprinse de

companiile mari a fost subiectul cu cele mai multe dezacorduri între răspunsurile noastre. În cele mai multe cazuri, cel

opiniile sunt puternice – doar doi consideră că există cazuri de succes în ambele părți.

Cu toate acestea, toți subliniază că în cazul întreprinderilor mici aspectul de responsabilitate socială nu va fi

subliniat și formalizat:

Este mai greu pentru o companie mică. Daca nu sunt 50 -100 de angajati, sa fie mai multe straturi, acolo

nu va fi nicio formalizare. Un antreprenor poartă o mulțime de pălării și este greu să le faci față

[CSR] de asemenea sistematic. (VS, bărbați, imobiliare și resurse umane)

(a) Patru dintre răspunsuri consideră că impactul CSR în numele companiilor mari este mult mai mare

relevant decât cel al firmelor mici:

Cred că companiile mici nu pot face atât de multe. Au mai puține resurse. Pe măsură ce cresc,

pot oferi mai mult atât angajaților, cât și comunității externe. (DP, femeie, IT și

logistică)

Cred că impactul sigur este mai mare din punct de vedere financiar, și din punct de vedere al vizibilității pt

ei. (...). Pe de altă parte, nu este atât de ușor de finanțat. Resursele sunt limitate și lor

disponibilitatea pentru astfel de acțiuni este limitată la acele mecanisme fiscale prevăzute de stat. O

firma mică va reinvesti profitul, în timp ce o firmă mare nu face acest lucru în totalitate. (DD, bărbat, IT)

Cred că companiile mici nu au timp să se gândească la așa ceva și să ia măsuri

acest aspect. În afară de lucrurile de bun-simț pe care firmele mici sau mari ar trebui

aplica, dar cred ca firmele mici nu au timp pentru asa ceva. Plus (…) de asemenea

presupune unele costuri. Desigur, asta ar aduce imagine și reclamă, dar cred că doar asta

firmele de la mijloc in sus reusesc sa se implice in chestia asta. (OM, bărbat, IT)

Impactul companiilor mari este copleșitor față de IMM-uri din două motive majore. Unul,

pentru că au în strategia lor, în strategia lor anuală de a face CSR, pentru că au o

istorie și trei, de fapt sunt trei, pentru că au vizibilitate. (RS, bărbat, mâncare

industrie)

A avea resurse, atât financiare, umane cât și informaționale este o condiție pentru succesul social

implicare. Aceiași oameni își declară interes pentru CSR, dar îl văd ca pe ceva pe care îl vor obține

implicate după ce firmele lor sunt mai mari.

(b) Trei dintre subiecți au opinii destul de puternice cu privire la implicarea marilor companii în

CSR ca fatada . Ei consideră că activitatea continuă a IMM-urilor în comunitatea locală și a acestora

sprijinul acestei comunități și prin acțiuni de responsabilitate socială este mai important pe termen lung

alerga.

Nu cred că marile companii au responsabilitate socială! După părerea mea... vorbeam la

începutul. (...). Ei au bani, în loc să-i dea statului, îi direcționează – doar

din m arginul fiscal. Unde este responsabilitatea socială? Că vrem să spunem că au făcut-o? (...)

 pentru ei, a planta copaci, a ajuta cei săraci sau a finanța un concert este exact același lucru.

Suma este aceeași. Acolo unde investitorul face asta din propriul buzunare, puteți spune asta

este responsabil din punct de vedere social. (DC, masculin, auto)

Să știți că marile companii au fațadă, ele imită interesul, dar nu este adevărat. Dacă ei

ar fi corecte, TVA-ul nu ar fi întotdeauna neplătit. Acel TVA este cel care conduce România

forward și [firmele mari preferă să nu plătească chiar dacă sunt amendate]. Nu sunt chiar interesați

ajutand tara. (GV, feminin, sectorul frumuseții)

De exemplu, companiile mari alocă cantități mai mari de RS și astfel pot fi mai clar

cuantificat. Am dat exemplul avionului cumpărat de o companie mare. Sunt lucruri de

mare valoare, unic care la un anumit nivel poate contribui foarte mult. În schimb la comunitate

la nivel local, există multe IMM-uri care activează în multe domenii. Dacă s-ar implica toată lumea

în comunitate s-ar face lucruri extraordinare. Cred că rolul este mai important pentru

IMM-uri decât pentru companiile mari. Acestea din urmă generează una sau două sau trei campanii mari

după care se opresc. Dar un IMM poate genera multe campanii mici cu efect direct.

(VD, masculin, sector medical)

A fost interesant de văzut că aceste răspunsuri au fost cu cele mai multe emoții. Managerii care consideră că

IMM-urile au un impact mai pozitiv în comunități, pe termen lung, au o părere puternică despre asta.

O astfel de atitudine este legată de o imagine negativă a marilor companii multinaționale care sunt văzute ca

oportunişti, neinteresaţi de dezvoltarea pe termen lung a zonelor în care îşi desfăşoară activitatea. Unii sunt

mai moderate în opiniile lor, recunoscând acțiunile pozitive de CSR desfășurate în general

companiilor, în timp ce văd că abordarea lor este mai formală și oarecum favorizantă decât cele ale

firmele conduse de membrii comunităților locale.

(c) Alți trei subiecți văd avantaje din ambele părți, sugerând că în timp ce resursele alocate

de companiile mari sunt mai consistente, eforturile depuse de firmele mici într-un număr mai mare au

de asemenea, un impact puternic asupra dezvoltării comunității locale și regionale.

Omul sfințește locul – ei bine, atât în companiile mari, cât și în cele mici, dar în cele mici cred

proporționalitatea este mai mare. (...). Dar vă spun că chiar și prin Comunitate

Fundația, companiile mici donează adesea mai mult. Sunt sigur că câteva companii mari donează foarte mult,

dar există o mulțime de companii mici care donează și mai mult. (…) Mă deranjează această atitudine.

Mergem acolo să ajutăm, dar nu este un banchet gratuit pentru nimeni. Pe de altă parte, mare

companiile se comportă puțin diferit când vine vorba de negociere. Există oameni și

oameni, companii și companii, iar unii chiar fac lucruri, iar alții pretind că le fac.

(VS, bărbați, imobiliare și resurse umane)

Cred că ar putea fi, dar nu cred că este chiar așa. O companie mica care se ocupa de

angajații, cu o echipă unită, pot avea un impact social mai mare. Mare opinie. Da. Acolo

este și modul în care este organizată compania. Desigur, o companie mare este mai birocratică,

și o mulțime de proceduri, standardizate. (...). Pe de altă parte, marile companii cred că

ar putea avea un impact mult mai mare asupra (..) comunității mai largi. Poate fi eficient

influențate de activitățile lor, cum ar fi amenajarea de locuri de joacă pentru copii, parcuri. (PO, bărbat,

industria alimentara)

[impactul companiilor mari] Este mai mare cantitativ, dar sunt multe acțiuni ale IMM-urilor

că aud despre mine, dar nu sunt mediatizate. Deci poate la nivel de țară, nici măcar

cantitativ, dimpotrivă (…). Dar companiile mari, au bugete, au oameni

și sunt concentrați, mediatizat și apoi impactul este puternic. (AT, bărbat, imobiliar)

 Opiniile moderate sunt în mare măsură exprimate. Majoritatea proprietarilor-manageri ai firmelor mici recunosc acest lucru

resursele alocate de marile companii nu pot fi comparate cu ceea ce are o firmă mică pentru CSR,

dar ei văd, de asemenea, că numărul IMM-urilor este mult mai mare, astfel încât, în rezumat, impactul lor ar putea fi mai mare. Ea

a fost interesant de observat că cel puțin într-un caz a fost evaluat impactul mai puternic al companiilor mari

ca vizibilitate mai mare.

X.3. Discuţie

Înțelegerea responsabilității sociale a IMM-urilor de către proprietarii - manageri este un element cheie al nostru

cercetare. Scopul nostru este să descriem acest fenomen ca fiind o realitate a micului și mijlociu românesc

întreprinderilor. Una dintre principalele limite în analizele CSR în IMM-uri, după cum este extrasă din științific

literatura a fost faptul că de multe ori studiile nu reflectă ceea ce fac IMM-urile, ci ceea ce fac acestea în comparație cu

companii mari. Realitățile și provocările IMM-urilor modelează atât de des implicarea lor socială

nu poate fi surprins dacă aplicăm aceleași lănci ca și în cazul companiilor mari.

Această concluzie este susținută de interviurile noastre cu proprietarii de întreprinderi mici. CSR este limitat de

firmele mici în principal din cauza lipsei lor de resurse (financiare, umane, de cunoștințe). Cu toate acestea, ei

au un interes puternic pentru relații bune cu părțile interesate primare: clienți și angajați și

acest lucru îi conduce la acțiuni dincolo de relațiile lor de afaceri.

Înțelegerea a ceea ce este de fapt responsabilitatea socială susține abordarea teoretică a lui Carroll.

Pentru cei mai mulți, cel mai important este să facă afaceri cu cea mai bună capacitate, corect și legal. The

nivelul discreționar, definit prin donații, este văzut ca model, totuși realizat în principal de

companii mai mari care au resurse pentru asta. Mai mult, se acordă atenție efectului de marketing al acestora

acțiuni: a fi cunoscut comunității locale, promovarea unei imagini pozitive atât față de potențialii clienți cât și

precum și angajații potenți iali și actuali. Acest lucru sprijină, de asemenea, abordarea teoretică a CSR bazată pe

managementul părților interesate ca instrument util și în analiza CSR în IMM-uri. Comunitatea de la

mari, ca parte interesată secundară, alături de instituțiile statului, sunt, de asemenea, menționate de noi

respondenți, dar cu un accent mai mic.

Discuțiile au relevat, de asemenea, că proprietarii IMM-urilor își văd firmele ca parte a comunității locale, ei

modelează acțiunile lor pentru a îmbunătăți situația din această comunitate ca o consecință atât a datoriei, cât și a

subliniind că o comunitate cu membri mai fericiți, mai sănătoși și mai închegați ar fi în

beneficiul fiecărei firme. Uneori ei subliniază că existența IMM-urilor într-o comunitate este în sine

responsabili, deoarece contribuie la dezvoltarea durabilă a comunității locale.

O altă constatare importantă, în conformitate cu teoria implicării IMM-urilor în CSR, este impactul major

a proprietarului – manager în conturarea acestor acţiuni. Adesea nu există nicio distincție între acțiuni

efectuate de manager și de cei ai firmei. Au fost reflectate mai multe exemple de acțiuni de CSR

voluntariatul managerului proprietar în afara firmei sau chiar cu puțină legătură cu domeniul firmelor

de activitate. Mai mult, interesul personal și expertiza sunt cele mai importante atunci când alegeți o zonă pentru

implicare socială. Acest argument, bazat pe datele prezentate în acest capitol, a fost explorat

mai multe date în Saveanu et. al. (2021).

 XI. Realitățile activității de CSR în IMM-uri în 2021

XI.1. Prezentarea studiului

În abordarea noastră teoretică am definit CSR atât ca acțiuni, cât și ca orientări/politici. În empirica noastră

analiză ne concentrăm asupra ambelor, utilizând date despre acțiunile reale de responsabilitate socială desfășurate de IMM-uri în

Oradea, precum și orientarea acestora prin aplicarea unei scale strategice organizaționale CSR. Noi

menită să capteze informații despre ambele prin aplicarea unui chestionar care cuprinde ambele fapte

informarea asupra acțiunilor desfășurate de IMM-uri și, de asemenea, prin măsurarea opiniei proprietarilor-manageri

și orientarea CSR a firmelor prin scara strategică organizațională CSR. A fost scopul nostru inițial

să retestăm ipoteza și pe acest eșantion nou, pe datele colectate cu ajutorul chestionarului actualizat.

Din păcate, numărul redus de răspunsuri nu ne-a permis să facem acest lucru.

XI.2. Metodologie și prezentare a probei

Pe baza rezultatelor anterioare și a concluziilor interviurilor am perfecționat chestionarul. Noi

a adăugat o întrebare pentru înțelegeri despre CSR, a simplificat întrebările referitoare la banii cheltuiți pentru

CSR, a rafinat lista tipurilor de acțiuni, a schimbat nivelul de formalizare, a actualizat strategia

scara CSR organizațională (măsurare pentru a permite analiza dimensionalității) și a actualizat datele

despre firme și respondenți. Structura principală și lista de întrebări au rămas totuși

aceeași . În total, a fost compus din 12 întrebări legate de activitatea lor CSR și strategică

orientare, 7 întrebări despre firmă și 4 despre respondent.

Chestionarul a fost administrat online și pe hârtie în iunie -iulie 2021. Trimitem

chestionar către partenerii Facultății de Științe Economice – Universitatea din Oradea și prin intermediul

Asociația Firmelor Bihorene însă rata de răspuns a fost foarte mică. Am reușit să strângem 51

răspunsurile managerilor sau proprietarilor de IMM-uri. Răspunsurile lor sunt prezentate și analizate în aceasta

capitol, împreună cu interpretările și identificarea perspectivelor de studiu viitoare.

Eșantionul a fost compus din întreprinderi mici și mijlocii active în județul Bihor, România. Cele mai multe

dintre răspunsuri au venit de la firme situate în Oradea (46). Din celelalte 5 firme, 4 sunt situate în

Zona metropolitană Oradea (sate din jurul orașului) și doar unul este din alt sat din Bihor

jud.

Domeniile de activitate ale acestor firme sunt foarte diverse, de la fabrici de pantofi la showbiz. Noi am clasificat

aceste domenii din următorul tabel (Tabelul nr. XI.1.):

Tabelul nr. XI. 1 Domeniile de activitate ale întreprinderilor din eșantion

Domeniul de activitate Nr. intreprinderi

Trading 6

Construcție 5

Restaurante, showbiz 5

Transport 5

Marketing 4

Consultanta 4

IT 3

Turismul 3

medical 3

Alte servicii 7

Alte sectoare de producție 6

Sursa: prelucrarea proprie a autorilor

În ceea ce privește dimensiunea întreprinderilor și vârsta acestora, în eșantionul nostru a fost surprins și o gamă largă.

Aceste informații sunt prezentate în tabelul următor. Având în vedere efectele crizei Covid 19 și ale acesteia

impactul asupra activității IMM-urilor, pentru a evalua dimensiunea, am cerut atât numărul actual de

angajati, dar si numarul maxim de angajati pe toata durata activitatii firmei. Se poate

fi văzut decât în majoritatea cazurilor numărul de angajați la data studiului este mai mic decât cel

maxim, indicând reducerea dimensiunilor. Una dintre firmele din eșantion a fost anterior o companie mare ca

avea peste 250 de angajaţi. Detalii referitoare la eșantion sunt prezentate în Tabelul nr. XI.2. de mai jos.

Tabelul nr. XI. 2. Dimensiunile și vârstele firmelor din eșantion

Numar de angajati

în prezent Max. nu. de

angajați Cifre de afaceri în lei an de

stabilire

Medie 16,76 30,43 2837874,71 2007,37

Mediană 4,00 5,00 366433,00 2007,00

Std. Abatere 35.242 69.765 11387962.514 7.609

Minim 0 0 0 1991

Maxim 176 330 79000000 2019

N Valabil 51 51 48 49

Lipsește 0 0 3 2

Sursa: prelucrarea proprie a autorilor

Numărul mediu actual de angajați din eșantionul nostru este de 16,76, cu o mediană de doar 4.

informații detaliate cu privire la numărul de salariați sunt prezentate în Figura nr. XI.

1.

Figura nr. XI. 1. Distribuția eșantionului în funcție de numărul de angajați.

Sursa: prelucrarea proprie a autorilor

Valoarea medie a cifrei de afaceri este de 2837874,71 lei, în jur de 570000 euro; în timp ce valoarea mediană este

mult mai mic - 366433 lei, aproximativ 74000 euro. Acest lucru se datorează numărului de firme din mall-ul nostru

 eșantion care au o cifră de afaceri foarte mare. Dacă eliminăm valorile aberante (o companie care are o cifră de afaceri

de aproape 10 ori mai mare decât precedentul), distribuția cifrei de afaceri este mai puțin distorsionată. In consecinta,

cifra medie de afaceri ar fi de 1217403 lei (246767 euro) iar valoarea mediană ar fi de 332866 lei

(67472 euro), și o abatere standard de 1928840.

XI.3. Rezultate

XI.3.1. Realitatea CSR

Am întrebat mai întâi respondenții noștri dacă au organizat acțiuni pe care ei le consideră responsabilitate socială

rezultatele fiind prezentate în Figura nr. XI.2 . Din nou, răspunsurile indică o tendință mai mică decât în

valurile anterioare. În ultimii trei ani, 51% dintre firmele din eșantioanele noastre au organizat astfel de acțiuni,

în timp ce anul trecut acest procent a scăzut la 47%. Acest lucru se poate datora situației economice

impuse de pandemia de COVID 19, deoarece multe IMM-uri au avut nevoie să își reducă activitatea.

Figura nr. XI. 2. Activități de CSR desfășurate în ultimul an și ultimii trei ani.

Sursa: prelucrarea proprie a autorilor

Trebuie să menționăm că, chiar și unii dintre respondenți care nu au declarat nicio activitate de CSR la anterior

întrebare, domenii de activitate identificate sau acțiuni concrete. Acest lucru se poate datora definiției lor

CSR – atunci când au văzut activitățile și domeniile, au identificat acțiunile desfășurate în firmele lor.

Principalele domenii de interes sunt caritatea și dezvoltarea comunității, urmate de educație. Ca

arătat în următorul tabel (nr. XI.3), în ultimul an sportul a fost un domeniu care nu a primit

sprijin. Acest lucru se poate datora situației pandemice care a limitat astfel de acțiuni, deci oportunitățile pentru

aceste activități au fost mai puține.

Tabelul nr. XI. 3 Domenii de activitate CSR

Domenii pentru CSR: Contează pentru da

sport 12

cultura 16

protecția mediului 13

educație 17

dezvoltarea comunității 19

caritate 19

Sursa: prelucrarea proprie a autorilor

În continuare, ne uităm la acțiunile preferate. Respondenții au fost rugați să aleagă dintr-o listă activitățile care

au fost efectuate în ultimul an, în ultimii trei ani sau deloc.

Cel mai frecvent tip de activitate este oferirea de sprijin financiar – 24 din cele 51 de firme din eșantionul nostru

s-a implicat în acest tip de activitate. Urmează implicarea în proiecte social-comunitare – 20

firme s-au implicat în acest lucru în ultimul an, iar alte 8 au fost implicate în acest tip în ultimii trei ani.

Urmează promovarea cauzelor sociale, deoarece aceste tipuri de acțiuni erau din ce în ce mai vizibile în public

spatiu din regiune. Rezultatele detaliate sunt prezentate grafic în Figura nr. XI.3.

Figura nr. XI. 3. Numărul de IMM-uri care au întreprins diferite tipuri de acțiuni CSR în ultimul an

Sursa: prelucrarea proprie a autorilor

În ceea ce privește activitățile de CSR, un cadru de un an ar putea fi scurt, am întrebat și respondenții noștri despre acestea

oricare dintre activitățile noastre în ultimii 3 ani. Rezultatele detaliate sunt prezentate mai jos.

Tabelul nr. XI. 4. Numărul de IMM-uri care organizează diferite tipuri de acțiuni de CSR

Forme de acțiuni CSR (număr)	da, în anul trecut	da, in ultimul 3 ani	nr
donație și sponsorizare	24	3	24
implicarea în proiecte social-comunitare	20	2	29
promovarea unei cauze sociale	18	5	28
servicii complementare pentru angajați	8	3	40
angajati care fac voluntariat	7	0	44
programe de protecție a mediului	6	8	37

instruire pentru alte persoane apoi proprii angajați 6 1 44

Sursa: prelucrarea proprie a autorilor

Pe baza acestor răspunsuri am calculat amploarea tipurilor de acțiuni sociale desfășurate de firme (vezi

Figura nr. XI.4.) . În primul rând, am recodificat răspunsurile în variabile dihotomice: pentru fiecare tip de activitate

alegeri da/nu. În consecință, știm dacă firmele au fost angajate pentru fiecare tip de activitate, în ultimul

trei ani (inclusiv ultimul). Acestea au fost apoi calculate într-o scară sumativă care arată pentru fiecare

firmă câte tipuri de activități a desfășurat în ultimii trei ani. Presupunem astfel că firmele care

 s-au implicat în mai multe tipuri de activități, sunt mai responsabili social sau mai angajați. Scara tipului

de acțiuni de responsabilitate socială, cu minim 0 activități și maxim 7, este prezentată

de mai jos. Numărul mediu de activități desfășurate este 2,18, mediana fiind 2. Abaterea standard

dintre răspunsurile pe această scară este 1,90, Skewness 0,406 și Kurtosis -0,814.

Figura nr. XI. 4. Descrierea scalei de acțiuni tip CSR

Sursa: prelucrarea proprie a autorilor

După cum este prezentat aici, această scară este foarte înclinată spre stânga, așa cum au declarat majoritatea firmelor din eșantionul nostru

nu au desfăşurat nici un fel de activitate.

De asemenea, o măsură a înclinației implicării în CSR este analizarea câți bani cheltuiesc firmele pentru

astfel de activități, așa cum sunt prezentate în Figura nr. XI.5 . În acest sens, am cerut respondenților să aleagă

categoria sumei cheltuite în ultimul an. Rezultatele, așa cum sunt prezentate în figura următoare, arată că cele mai multe

cheltuiesc sub 1000 lei/ultimele 12 luni (inclusiv cele care au răspuns la opțiunea deschisă „altfel”

cu „0”). 26 dintre firmele din eșantionul nostru au cheltuit sume de peste 1000 de lei pentru acțiuni de CSR.

Figura nr. XI. 5. Sume cheltuite pentru responsabilitate socială

Sursa: prelucrarea proprie a autorilor

Doar 35% dintre firmele din eșantionul nostru au folosit instrumentul financiar de deducere a impozitelor pe profit pentru

bani donați sau oferiti ca sponsorizare. În România, firmele pot deduce până la 20% din impozite

profit, nu mai mult de 0,75% din cifra de afaceri pentru astfel de actiuni. Acest instrument este utilizat în principal de

companii mari, deși accesibile și întreprinderilor mici și mijlocii. Cu toate acestea, este mai puțin folosit de

firme mai mici, iar acest lucru este dovedit și de datele noastre, așa cum se arată în figura următoare nr. XI.6 .

Figura nr. XI. 6. Utilizarea deducerii a 20% din impozitele pe profit pentru CSR

Sursa: prelucrarea proprie a autorilor

XI.3.2. Semnificații, beneficii și oportunități

Având în vedere discuțiile din timpul interviurilor, ne-a interesat înțelegerea aderării la

definiții diferite de către antreprenori. Prin urmare, am întrebat la începutul chestionarului:

Ce este responsabilitatea socială a firmelor pentru tine? Acordul mediu la fiecare întrebare este prezentat în

figura nr. XI.7. de mai jos.

Figura nr. XI. 7 Înțelegerea CSR de către proprietarii-manageri din eșantion.

Sursa: prelucrarea proprie a autorilor

 După cum se arată în figura nr. XI.7, cei mai mulți respondenți sunt de acord cu o perspectivă a părților interesate asupra RSC, așa cum

răspunsul mediu pe scara celor 5 pași (unde 1 este Nu sunt de acord și 5 – total de acord) este 3,98,

urmată de perspectiva etică: este o datorie de a contribui la o lume mai bună. Se acordă mai puțin acord

la viziunea critică asupra CSR, considerată drept fațadă a comportamentului marilor companii. Răspunsul mediu

pe aceeași scară de 5 puncte este doar 2,96. Deși această declarație a rezultat din interviurile noastre, se pare

adică are mai puțin sprijin în rândul managerilor de IMM-uri.

Privind la subestimarea rolului întreprinderilor în furnizarea de asistență socială, a fost interesant

observați că pe acest eșantion, răspunsul mediu este doar puțin peste medie. Pe scara de 10 puncte s,

au fost 1 înseamnă că bunăstarea colectivă este responsabilitatea exclusivă a guvernelor, iar 10 - colectiv

bunăstarea ar trebui să fie o prioritate a sectorului de afaceri, media a fost 5,31, iar mediana 5 (dev. std.

1.892).

Beneficiile percepute ale CSR sunt considerate una dintre sursele unei astfel de implicări. In consecinta,

am cerut respondenților noștri acordul lor cu privire la diferite beneficii, după cum a rezultat în literatura de specialitate.

Rezultatele, așa cum sunt prezentate în tabelul următor (Tabelul nr. XI.5.), se observă cel mai important beneficiu

rezolvarea problemelor comunității, urmată de păstrarea clienților și a angajaților.

Tabelul nr. XI. 5. Beneficiile percepute ale CSR de către proprietarii-managerii din eșantion

foarte mici

grad mic

grad ridicat

grad foarte mare

grad

rezolvarea problemelor comunității 2 10 28 10

imagine pozitivă în comunitate 6 9 21 15

reținerea angajaților 10 10 19 11

reținerea clienților 9 10 24 7

profit economic 21 20 6 3

Sursa: prelucrarea proprie a autorilor

Pentru o prezentare mai ușoară a acestor date, am recodat răspunsurile în doar două categorii: mai degrabă de acord și

mai degrabă în dezacord. Prima categorie este prezentată în următoarea Figura nr. XI.8.

Figura nr. XI. 8. Beneficiile percepute ale implicării CSR de către proprietarii-manageri din eșantion

(număr de răspunsuri pentru acord foarte mare și mare)

Sursa: prelucrarea proprie a autorilor

După cum sa arătat anterior, a avea profit economic este văzut ca cel mai puțin relevant beneficiu al CSR.

După cum reiese din interviurile noastre cu antreprenori, unul dintre factorii care promovează social

implicarea înseamnă a face parte din grupuri care promovează o astfel de implicare. A fost cazul orădenilor

Community Foundation în interviuri și în chestionar am introdus câteva întrebări

despre apartenența la asociații profesionale și dacă acea asociație facilitează activitățile de CSR.

Rezultatele sunt prezentate în Figura nr. XI.9 .

Figura nr. XI. 9. Apartenența la asociații profesionale (număr de răspunsuri) și facilitarea

Implicarea CSR de către aceste asociații (număr de răspunsuri pentru da)

Sursa: prelucrarea proprie a autorilor

Majoritatea firmelor din eșantionul nostru (26) sunt membre ale Asociației Firmelor Bihorene (A sociatia).

Firmelor Bihorene), întrucât au facilitat administrarea chestionarului. Alți doi sunt membri

Pagina 118 din 139 și a unei mari asociații care promovează afacerile din regiune – Angajatorii Județului Bihor

Federatie (Federatia Patronilor Bihor). Alte șase firme sunt membre ale unor asociații mai specifice

legate de domeniul lor de activitate (contabilitate, transport, turism etc). Faptul că 33 din 35 de firme

care sunt membri ai diferitelor asociații, consideră că acestea facilitează implicarea socială este o

rezultat important. Aceste asociații pot acționa ca promotori ai CSR, dar și ca mediatori în

organizarea acţiunilor sociale efective. Acest lucru este deosebit de important pentru IMM-uri, deoarece rareori le au

personal propriu care se ocupă cu aspectul de responsabilitate socială s. O privire mai atentă la activitățile reale ale acestora

asociațiile, cu accent pe implicarea lor în CSR, pot dezvălui perspective importante cu privire la

realitatea CSR în regiunea noastră.

XI.3.3. Vizibilitatea și formalizarea CSR

Majoritatea firmelor din eșantionul nostru nu promovează deloc aceste activități, așa cum se arată în tabelul următor.

Mijloacele cel mai frecvent utilizate de promovare a unor astfel de acțiuni sunt profilurile de social media ale firmei,

urmate de site-uri web. Detaliile sunt prezentate în Tabelul nr. XI.6.

Tabelul nr. XI. 6. Vizibilitatea CSR de la toate firmele din eșantion

	Nu	da
postați pe site-ul firmei	40	11
postați pe profilurile rețelelor sociale ale companiei	35	16
comunicat de presă	44	7
nu promovăm aceste acțiuni	24	27

Sursa: prelucrarea proprie a autorilor

Dacă am filtrat firmele care la scara tipului de acțiuni de responsabilitate socială, aceeași ierarhie

se păstrează mecanismul preferat, după cum se arată în figura următoare nr. XI.10 . După cum a rezultat în

interviuri există uneori reticență de a promova astfel de activități publicului larg. Se consideră

că informaţiile difuzate de beneficiari sunt suficiente.

Figura nr. XI. 10. Vizibilitatea acțiunii CSR din partea firmelor care au declarat astfel de activități

Sursa: prelucrarea proprie a autorilor

Page 119 din 139 În mod surprinzător, formalizarea aspectelor legate de CSR în aceeași pe ambele variabile luate în considerare. The

răspunsurile au fost identice pentru cele două variabile: exprimarea explicită a valorilor și principiilor CSR în

documentele strategice, precum și existența unui departament al unui angajat care se ocupă în mod specific

Aspecte legate de CSR. Acestea există în 8 firme din eșantionul nostru, toate din cele care au cel puțin un CSR

activitate (Tabelul nr. XI.7).

Tabelul nr. XI. 7. Formalizarea CSR

nu da

în documentele dumneavoastră strategice și operaționale există în mod explicit

valori sau principii exprimate legate de CSR 84,3% 15,7%

în firma dumneavoastră există un departament sau un angajat cu care se ocupă

Aspecte legate de CSR 84,3% 15,7%

Sursa: prelucrarea proprie a autorilor

Chiar dacă formalizarea responsabilității sociale la nivelul IMM-urilor este scăzută, cea strategică

scara organizatorică aplicată IMM-urilor a demonstrat în literatura de specialitate o imagine mai nuanțată a acestei realități.

În consecință, am aplicat această scală pentru a studia orientarea către diferite domenii ale IMM-urilor și a testa

dimensionalitatea acestui concept în cazul firmelor din eşantionul nostru.

XI.3.4. Scala strategică de CSR organizațională

Abordarea strategică și înțelegerea CSR au fost abordate printr-o scală de măsurare a CSR,

tradus și adaptat din Turker (2009). Un set similar de itemi a fost validat ca scala CSR pe

Țările europene de Maigan și F errel (1999, 2000 și 2011). Scale similare au fost testate de

Lindgreen și colab. (2009) și Acar și colab. (2001). Această scală a fost testată și validată anterior

Eșantion românesc (Badulescu et al. 2018; Saveanu et al.2019) Cei 18 itemi dihotomici sunt

prezentate în Tabelul nr. XI.8.

 Tabelul nr. XI. 8. Descrierea răspunsurilor la scara strategică a CSR organizațională

Sursa: prelucrarea proprie a autorilor

Pe baza acestor răspunsuri calculăm validitatea scalei. Alfa Cronbach de 940 indică

o fiabilitate foarte puternică a scalei bazată pe toți cei 18 itemi. Valoarea medie pe scară este 54,79,

varianța 102.551 și st. abatere 10.127.

nu la

totul la putin

măsură în mare

măsura în totalitate

Compania noastră participă la activități care

scopul de a proteja și îmbunătăți calitatea

mediu natural. 16 20 10 5

Compania noastră face investiții pentru a crea un

viață mai bună pentru generațiile viitoare. 9 21 18 3

Compania noastra implementeaza programe speciale

pentru a minimiza impactul său negativ asupra naturalului

mediu. 14 22 10 5

Compania noastră vizează o creștere durabilă

care are în vedere generaţiile viitoare. 6 14 27 4

Compania noastră sprijină organizațiile neguvernamentale

organizații care lucrează în domenii problematice. 8 11 24 8

Compania noastră contribuie la campanii și

proiecte care promovează bunăstarea

societate. 9 14 20 8

Compania noastră își încurajează angajații

participa la activități voluntare. 5 11 22 12

Compania noastră subliniază importanța

responsabilitățile sale sociale față de societate. 5 12 21 13

Politicile companiei noastre încurajează

angajaților să-și dezvolte abilitățile și cariera. 3 4 25 18

Conducerea companiei noastre este în primul rând

preocupat de nevoile si dorintele angajatilor. 2 9 20 20

Compania noastră implementează politici flexibile

care permit un echilibru bun între viața profesională și viața privată. 2 13 15 21

Deciziile manageriale legate de

angajații sunt de obicei corecți. 2 2 26 21

Compania noastră sprijină angajații care doresc

pentru a dobândi studii suplimentare. 1 3 20 27

Compania noastră respectă drepturile consumatorilor

dincolo de cerințele legale. 1 6 16 27

Compania noastră oferă complet și precis

informații despre produsele sale către acesta

clienţilor. 1 0 15 35

Satisfacția clientului este foarte importantă pentru

compania noastra. 1 1 10 39

Compania noastră își plătește întotdeauna impozitele pe a

în mod regulat și continuu. 2 1 10 38

Compania noastră respectă reglementările legale

complet și prompt. 1 2 10 38

 Pe baza răspunsurilor și a fiabilității scalei, am construit scala ca răspunsuri medii

(pentru fiecare răspuns sa calculat media celor 18 itemi). Scara este prezentată în Figura nr.

XI 11 de mai jos:

Figura nr. XI. 11. Descrierea scalei strategice de CSR organizațională

Sursa: prelucrarea proprie a autorilor

Pe baza perspectivelor teoretice, am explorat și dimensionalitatea acestei scale. Atât Turker

(2009), Maigan și Ferrell (2011) și alți autori au subliniat că CSR nu este un liniar,

concept unidimensional. Numeroasele fațete, abordate și tipul de părți interesate care modelează conceptul

de CSR, afectează și acțiunile, orientările sau politicile concrete ale firmelor. În consecință, pe noastre

am încercat să identificăm diferitele dimensiuni ale scalei strategice ale CSR organizațional folosind factorul

analiza, matricea componentelor principale. Rezultatele sunt prezentate în tabelul nr. XI.9 de mai jos, arătând că

CSR este construit din trei componente.

 Tabelul nr. XI. 9. Rezultatele analizei factoriale pentru dimensionalitatea strategică organizațională a CSR

scară.

Sursa: prelucrarea proprie a autorilor

Pe baza elementelor cuprinse în fiecare componentă le vom defini după cum urmează:

- Prima componentă (construită pe articolele 9 -18) se bazează pe declarații legate de dobândă

fata de angajati, clienti/clienti, precum si respectarea legii. Ea explică

Componentă

1 2 3

Compania noastră participă la activități care au ca scop

protejează și îmbunătățește calitatea naturalului

mediu. (1) .105 .849 .099

Compania noastră face investiții pentru a crea o viață mai bună

generatiile viitoare. (2) .093 .807 .359

Compania noastră implementează programe speciale pentru a minimiza

impactul negativ al acestuia asupra mediului natural. (3) .119 .879 .204

Compania noastră vizează o creștere durabilă care are în vedere

generatiile viitoare. (4) .117 .810 .185

Compania noastră sprijină organizațiile neguvernamentale

lucrul în zone problematice. (5) .335 .317 .755

Compania noastră contribuie la campanii și proiecte care

promovarea bunăstării societății. (6) .059 .581 .657

Compania noastră își încurajează angajații să participe

activități voluntare. (7) .264 .266 .814

Compania noastră subliniază importanța socială

responsabilități față de societate. (8) .325 .396 .670

Politicile companiei noastre încurajează angajații să o facă

să-și dezvolte abilitățile și cariera. (9) .763 .025 .456

Conducerea companiei noastre este preocupată în primul rând

cu nevoile și dorințele angajaților. (10) .684 .162 .482

Compania noastră implementează politici flexibile care permit a

echilibru bun între viața profesională și viața privată. (11) .677 .179 .445

Deciziile manageriale legate de angajati sunt

de obicei corect. (12) .762 .146 .308

Compania noastră sprijină angajații care doresc să achiziționeze

educație suplimentară. (13) .593 .135 .470

Compania noastră respectă drepturile consumatorilor dincolo de cele legale

cerințe. (14) .743 .115 .343

Compania noastră oferă informații complete și exacte

despre produsele sale către clienții săi. (15) .908 .112 .156

Satisfacția clienților este foarte importantă pentru noi

companie. (16) .934 .111 .012

Compania noastră își plătește întotdeauna impozitele în mod regulat și

bază continuă. (17) .876 .038 .097

Compania noastră respectă în totalitate reglementările legale

si prompt. (18) .922 .125 .080

Metoda de extracție: Analiza componentelor principale.

Metoda de rotație: Varimax cu Kaiser Normalization.

o. Rotația converge în 6 iterații.

Page 123 din 139 cea mai mare proporție a variabilității datelor – 36%. Vom numi aceasta dimensiunea pe

CSR față de părțile interesate primare.

- A doua componentă (primele patru articole) reflectă interesul față de sustenabilitate, focus în

mediu și pentru o viață mai bună pentru generațiile viitoare. Ea explică 20% din variabilitate

de răspunsuri. Vom considera aceasta dimensiunea durabilității.

- Ultima componentă (articolele de la 5 la 8) este construită pe enunțuri legate de oameni și societate,

inclusiv voluntariatul angajaţilor. Acesta explică 19% din variația datelor. Noi

ar putea defini aceasta ca fiind dimensiunea societății a CSR .

XI.3.5. Explicarea CSR

Scopul acestui studiu este de a explica CSR la nivelul IMM-urilor. După descrierea acestor acţiuni

și scala CSR strategică organizațională, vom analiza corelațiile fiecăruia cu scopul de a

găsirea factorilor care influenţează responsabilitatea socială a IMM-urilor.

Propensiune:

Au fost investigate următoarele relații pentru a explica amploarea tipurilor de acțiuni sociale:

- Este legat de atitudinea managerilor cu privire la rolul afacerilor în furnizarea de servicii sociale

bunăstare: p=0,473; sig=0.000

- Din dimensiunea întreprinderii: nu se corelează cu numărul de angajați (nici

numărul curent sau maximul), nici cu cifra de afaceri.

- Propensiunea activităților de CSR nu este influențată de vârsta firmei.

- Amploarea numărului de tipuri de activități de CSR este corelată cu strategia organizațională

Scala CSR: p=0,461; sig=0.000.

- Există o diferență semnificativă a mediei pe scara tipului de acțiuni de CSR pentru firmele care au dedus 20% din impozite (media = 3,94) comparativ cu cei care nu au folosit acest instrument (medie=1,21), cu F=1,65, t=6.904 și df=37.942.

- Legat de beneficiile percepute pentru responsabilitatea socială, primele două sunt corelate cu scara tipului de activități de CSR: rezolvarea problemelor comunității (: p=0,411; sig=0,001) și crearea unei imagini pozitive în comunitate: (p=0,325; sig=0,020).

- În ceea ce privește înțelegerea CSR, există o singură corelație semnificativă între amploarea tipului de activități de CSR și definiția în care este important să se implice o firmă rezolvarea problemelor angajaților și clienților lor (p=0,410; sig=0,003).

Sintetic putem spune că amploarea tipului de activități de CSR este influențată de atitudinea managerii și orientarea firmei, și deloc după dimensiunea firmei.

Scala CSR:

A fost investigată relația CSR strategică organizațională CSR cu diferiți factori, pentru a identificați legături cu alte variabile:

- Nu există o relație semnificativă statistic între scara CSR și atitudinea managerii cu privire la rolul afacerilor în asigurarea bunăstării sociale.

- De asemenea nu este influentata de numarul de angajati (actual sau maxim), de cifra de afaceri, nici de vârsta firmei.

- Corelația scalei CSR este semnificativă în ceea ce privește primele patru beneficii percepute: rezolvarea probleme comunitare (p=0,529; sig=0,000), imagine pozitivă în comunitate (p=0,722; sig=0,000), retenția angajaților (p=0,509; sig=0,000), retenția clienților (p=0,0 24; sig=0,024).

 - La fel ca și în cazul scalei de acțiuni de tip CSR, în ceea ce privește înțelegerea CSR,

există o singură corelație semnificativă între scara CSR și definiția acesteia

important ca o firmă să se implice în rezolvarea problemelor angajaților și clienților

(p=0,476; sig=0,000).

- Nu există nicio diferență semnificativă pe scara CSR între firmele care utilizează mecanismul

de deducere a taxelor pentru acțiunile de CSR și a celor care nu o folosesc.

Legătura dintre amploarea tipurilor de acțiuni CSR și cea care descrie cea organizațională

orientarea strategică a CSR, este evidentă, de asemenea, deoarece majoritatea corelaților sunt aceleași în ambele cazuri. The

Scala organizațională strategică CSR nu este influențată de caracteristicile firmelor (mărime, vârstă) și este

legate de beneficiile percepute ale activităților de CSR.

XI.4. Discuția rezultatelor

Datele privind acțiunile de responsabilitate socială și orientarea întreprinderilor mici și mijlocii din

Județul Bihor colectat în 2021 a fost limitat ca număr de răspunsuri. Cu toate acestea, ne-a permis

prezentați o perspectivă cu privire la acest tip de activitate în regiune și, de asemenea, uitați-vă la factorii care explică

aceste conexiuni.

Datele susțin constatările anterioare privind formele și domeniul acțiunilor, beneficiile percepute

şi atitudinea managerilor cu privire la rolul sectorului de afaceri în asigurarea bunăstării colective sunt.

Cu toate acestea, înclinația acțiunilor de CSR, măsurată ca număr de tip de acțiuni de CSR efectuate,

nu este legat de nici una dintre măsurile de mărime și vârstă a firmei, nici de subestimare

referitor la rolul afacerilor.

În ceea ce privește orientarea afacerilor către aspecte de CSR, s-a aplicat scala Turker CSR

IMM-uri și a fost validat și pe aceste date. Dimensiunea acestei scări de organizare strategică

CSR, a evidențiat existența a trei factori: unul legat de părțile interesate primare (inclusiv legea),

unul la problemele de sustenabilitate și unul referitor la societate. De asemenea, această scară a orientărilor CSR ale IMM-urilor,

nu a fost influențată de nicio măsură a mărimii și nici a vârstei firmelor.

Ambele măsuri ale CSR (activități și orientări) sunt strâns corelate și legate de

beneficiile percepute ale CSR și înțelegerea CSR ca un mecanism de rezolvare a angajaților sau clienților

probleme.

Pagina 125 din 139

Ce am învățat despre responsabilitatea socială a întreprinderilor mici și mijlocii din România.

Concluzii finale

Această carte și-a propus să explice responsabilitatea socială a întreprinderilor mici și mijlocii din România,

oferind atât date teoretice, cât și empirice care contribuie semnificativ la o mai bună înțelegere a

acest subiect.

Obiectivele acestui studiu, așa cum au fost definite la început, au fost:

1. Conceptualizarea și operaționalizarea teoriilor asociate responsabilității sociale;

2. Identificarea particularităților și particularităților responsabilității sociale a micilor și mijlocii

intreprinderi;

3. Studiul politicilor și practicilor de responsabilitate socială a românilor mici și mijlocii

intreprinderi; şi

4. Explicarea factorilor care promovează și împiedică responsabilitatea socială în limba română mică și

intreprinderi mijlocii.

Considerăm că aceste obiective au fost îndeplinite, atât la capitolul teoretic, cât și la cel empiric. Vom revizui

constatările fiecărei părți și capitol, oferind răspunsuri scurte la întrebările inițiale. Cartea este

împărțit în două părți principale: una concentrată în dovezile teoretice privind SR și a doua

care se ocupă de partea empirică, bazată atât pe date secundare, cât și pe rezultatele cercetării proprii.

Există o clarificare care trebuie făcută la începutul rezumatului și concluziei noastre: nostru

Accentul este pus pe responsabilitatea socială (RS), ca un concept similar cu responsabilitatea socială corporativă (CSR), încă

aplicate firmelor mai mici sau chiar altor tipuri de organizatii. Intenția noastră este să ne concentrăm pe SR, încă

marea majoritate a studiilor pe această temă utilizează conceptul de CSR, chiar și atunci când este aplicat altor instituții.

Mai mult, câteva alte concepte similare pot fi găsite în literatura de specialitate pe această temă: social corporativ

performanță, cetățenie corporativă, sustenabilitate corporativă: concepte care se suprapun parțial și, de asemenea

scoate la lumină alte aspecte. După cum am spus, efortul nostru reflectă responsabilitatea socială ca un concept larg,

totuși, mai ales în secțiunile teoretice, vom folosi adesea CSR, pentru a păstra terminologia

găsite în alte studii.

o. Concluziile părții teoretice

Principalele întrebări care au ghidat analiza noastră teoretică au fost:

- Care sunt tradiții teoretice care pot fi urmărite ca în relație cu responsabilitatea socială

(SR) a firmelor?

- Cum este definită, explicată și măsurată SR în diferite tradiții teoretice?

- Care sunt politicile și alte organisme internaționale care modelează acțiunile de SR întreprinse de către

firme, în special IMM-uri?

- Care sunt particularitățile SR în IMM-uri?

Pentru a evidenția diferitele tradiții teoretice folosite în responsabilitatea socială, în primul rând

a urmărit evoluţia studiilor privind responsabilitatea socială , care a stat în centrul primului capitol .

Acest lucru s-a făcut atât din punctul de vedere al antecedentelor istorice ale responsabililor social

comportamentul companiilor, cât și din perspectiva dezvoltării conceptuale a Corporate

Responsabilitate Socială (CSR). Din punctul de vedere al apariției conceptului de CSR, remarcăm

Pagina 126 din 139 că cel care a dat numele acestei direcții de cercetare este Bowen în 1953. Ulterior, stârnind

numeroase controverse privind atribuţiile mediului de afaceri de a produce, în exclusivitate

sau nu, profit, abordările teoretice și practicile CSR ale companiilor au crescut. După

1990, numărul lucrărilor publicate în acest domeniu a crescut semnificativ, dar fără un consens asupra

definiţia şi obiectul de studiu. Unele dintre suprapuneri și confuzii provin, de asemenea, din diferite

paradigme teoretice care se ocupă de CSR. Se pot identifica studii care vin din direcția de

etica în afaceri, managementul părților interesate și a promovat, de asemenea, dezvoltarea durabilă.

Aceste trei tradiții teoretice utilizate în studiul SR, au fost sistematizate și prezentate în mai multe

detaliu în al doilea capitol al acestei cărți. Managementul părților interesate implică abordarea CSR de la a

perspectiva practică: cum poate o companie, pentru a avea succes, să răspundă nevoilor sau presiunilor

a diferitelor categorii de părți interesate. Nevoile consumatorilor, angajaților, presei, ONG-urilor

sector; a comunităţii în general trebuie luate în considerare pentru a avea succes pe termen lung

alerga. Aceste abordări subliniază includerea în strategiile companiei a intereselor

diferite categorii cu care întreprinderea intră în contact şi care pot influenţa activitatea.

Abordările etice sunt normative: companiile trebuie să fie interesate de impactul pe care îl au asupra lor

comunități, oameni și mediu. Aceasta poate include ambele clasificări ale tipurilor de acțiuni

recomandat companiilor, discutii despre efectele actiunilor „iresponsabile” sau lipsite de etice ale

companii, dar și abordări strategice, asumarea valorilor sociale, poziționarea afacerii

mediu la probleme sociale sau mediu concret. Mai mult, contextualizarea CSR în

domeniul eticii în afaceri ridică întrebări cu privire la relația dintre companii și societate. In aceasta

sens general, suntem poziționați în această paradigmă, încercând însă să evităm dimensiunea normativă și

abordarea reflexivă (descrierea unei stări de lucruri, cu cauzele și efectele acesteia) a fenomenului de

CSR. Dezvoltarea durabilă a subliniat importanța luării în considerare a generațiilor viitoare

la planificarea dezvoltării economice. În consecință, dezvoltarea durabilă este construită pe

trei piloni: economic, social și de mediu. Această abordare a condus la dezvoltarea

obiective de dezvoltare durabilă (ODD) care sunt promovate de organisme internaționale (ambele formale, cum ar fi

UE și, de asemenea, asociațiile profesionale) și în ceea ce privește contribuțiile sectorului de afaceri la acestea

obiective.

Este important de menționat aici că aceste trei tradiții teoretice diferite nu sunt contradictorii,

nici conflictuale. În timp ce fiecare subliniază aspecte diferite, toate se concentrează pe aceeași realitate: ce firme

fac dincolo de operațiunile lor de afaceri de zi cu zi. Mai mult, majoritatea studiilor publicate pe tema CSR

folosesc de cele mai multe ori un cadru teoretic integrator, chiar și atunci când alegeți o teorie ca ghid.

În consecință, aceste trei teorii contribuie reciproc la modelarea înțelegerilor referitoare la SR.

Cu toate acestea, distingând contribuția fiecărei teorii la tema responsabilitatii sociale și

discuția fiecăruia, este propria noastră contribuție la cunoașterea în domeniu. În timp ce studiile se referă la mai mult

surse de CSR, rareori se discută aceste surse separat. identificarea mai teoretică

fundaluri. Abordarea noastră integrativă, distingând contribuțiile de la diferite teorii în

dezvoltarea cadrului teoretic al responsabilităţii sociale, contribuie la clarificarea e

concept.

Pentru a răspunde la cea de-a doua întrebare, (cum este definit SR?), și astfel să contribui la conceptual

clarificări, am analizat mai multe concepte înrudite: responsabilitate socială corporativă, socială corporativă

performanță, cetățenie corporativă și sustenabilitate corporativă. Această analiză comparativă este

prezentate în capitolul trei. Am constatat că cel mai folosit concept este cel de socializare corporativă

responsabilitatea, care este mai degrabă o paradigmă normativă a rolului pe care firmele ar trebui să-l joace în societate.

În consecință, vom folosi și CSR ca un concept de SR folosit mai frecvent. Nu există universal

definiție acceptată și mai multe teorii sunt folosite ca justificare pentru fiecare abordare distinctă. Noi am ales

Pagina 127 din 139 pentru a folosi o definiție largă ca „acțiuni și politici organizaționale care țin cont de așteptările

a părților interesate și tripla limită a performanței economice, sociale și de mediu” (Aguinis și Glavas,2012: p. 933). O astfel de definiție include toate tradițiile teoretice și, de asemenea, permite captarea atât acţiuni concrete cât şi orientări strategice ale organizaţiilor cu privire la relaţia lor cu societatea. Mai mult, referindu-se în general la organizații, deschide discuția către implicarea atât întreprinderi mari cât și mai mici, companii multinaționale, alături de alte entități publice care pot manifestă interes pentru astfel de acțiuni. În cazul nostru, nivelul organizațional este format din mici și mijlocii întreprinderilor. Ultimul avantaj al acestei definiții este că evită dimensiunile normative – face es nu se referă la acțiunile și strategiile pe care organizațiile ar trebui să le aibă, ci la realitățile reale, așa cum se găsesc empiric. În timp ce mai multe contribuții teoretice discută diferite concepte legate de SR, noi consideră că abordarea noastră este completă. În timp ce majoritatea documentelor discută despre unul sau două dintre acestea, noi am încercat identificați legăturile, asemănările și distincția dintre aceste patru concepte cel mai des utilizate.

Capitolul trei continuă delimitarea cadrului teoretic pentru responsabilitatea socială cu a concentrarea pe operaționalizare. Acesta se bazează pe definițiile CSR și evidențiază diferite dimensiuni de responsabilitate socială, astfel cum acestea sunt definite în diferite abordări teoretice: de la etica în afaceri, teoria părților interesate și abordări integrative mai recente, cu accent pe IMM-uri. Ca o continuare a prezentării dimensionalităţii conceptului mai mulţi indicatori ai responsabilităţii sociale sunt prezentate ca măsuri cantitative relevante în analizele privind IMM-urile. Revizuirea cercetării metodologiile au relevat existența unor scale de măsurare a CSR la nivelul companiilor, aplicate în principal companiilor mari. Trecând dincolo de standardele propuse de asociaţiile profesionale care promovează responsabilitatea socială sau sustenabilitatea, cercetarea științifică propune scale concrete, identificând în special abordări strategice. Cu toate acestea, rezultatele diferite ale studiilor în domeniu nu au permis validarea unei abordări unificate la nivel internațional.

Din punctul de vedere al cercetărilor anterioare, am subliniat determinanții CSR. Acestea au fost grupate în două categorii principale beneficiile CSR și alte surse de implicare, sau covariabile ale CSR. Noi pot spune că beneficiile acestei implicări sunt controversate fiind, în cel mai bun caz, greu de dovedit empiric . Sursele de implicare socială evidențiază rolul politicilor naționale și/sau regionale; caracteristici ale culturii nationale, caracteristici la nivelul companiilor precum organizatoric cultura, tipul companiei; caracteristicile firmei (mărime, vechime), dar și individuale caracteristicile managerilor.

În al patrulea capitol prezentăm dimensiuni și indicatori, din perspectiva reglementărilor și standardele. După o discuție despre voluntarism versus acțiune socială și de mediu obligatorie realizate de companii, vă prezentăm standardele internaționale privind CSR promovate de profesioniști asociaţii şi standardul ISO 26000. În timp ce majoritatea acestor mecanisme sunt dezvoltate pentru mari companii, toate reflectă și instrumente care pot fi implementate de întreprinderile mici și mijlocii. În în cazul Global Reporting Initiative, prezentăm și datele raportate de companiile românești, cu accent pe aderarea IMM-urilor româneşti la acest instrument. În cartografierea internaţională contextul politicilor legate de CSR, ne-am oprit și la prezentarea cadrului european, ca social responsabilitatea companiilor mari și mici este o prioritate a Uniunii Europene. În sfârșit în asta sectiunea prezentam politicile romanesti de promovare a responsabilitatii sociale a afacerii sector, o zonă încă slabă și creată ca răspuns la presiunile europene. Dincolo de Național

Strategie de promovare a CSR, am identificat câteva prevederi legale care sporesc responsabilitatea socială

(deducerea impozitelor firmelor pentru sumele donate, legea voluntariatului). Este important de menționat că

Respectarea acestor reglementări este voluntară, așa cum este și discuția dintre dimensiunea juridică a CSR

una importantă și totuși nerezolvată. Această prezentare a reglementării este importantă mai ales în lumină

Pagina 128 din 139 a variabilității internaționale a ceea ce este obligatoriu din punct de vedere legal pentru companii. Considerăm că aceasta

prezentarea reglementărilor de la general la specific naţional este angajată cu dezbateri teoretice asupra

voluntarism și dimensiunile de conformitate ale CSR. În timp ce legislația națională poate fi văzută ca un șofer

de CSR într-o țară, putem concluziona că România este încă în urmă din această perspectivă.

Ca element cheie al acestei cărţi , secţiunea teoretică finală , capitolul cinci , se concentrează pe aspectele teoretice .

trecerea în revistă a literaturii privind responsabilitatea socială a întreprinderilor mici și mijlocii s. Abordările

în mare parte, compară companiile mari multinaționale cu IMM-urile din punct de vedere social și de mediu

comportamente, totuși unele atrag particularități ale CSR în întreprinderile mici. Aceste particularități sunt în principal

derivate din: resurse umane și financiare limitate pentru SR, timp și resurse limitate pentru

formalizare și continuitate, dar și mai multă flexibilitate pentru a răspunde la cerințele sociale, cu atât mai puternic

conexiune cu comunitatea (diferiți factori interesați) și un impact personal mai mare din partea proprietarului -

managerii. Am prezentat și câteva studii privind factorii care mediază efectul SR asupra firmei

performanță, relevantă în special pentru IMM-uri. Pe baza acestor studii considerăm că social

responsabilitatea IMM-urilor urmează să fie studiată cu instrumente specifice, precum și cu standardele și criteriile

adaptate de la companiile mari, în timp ce promovează CSR în IMM-uri, ar putea să nu surprindă amploarea lor

implicarea și acțiunile sociale și de mediu. Acest studiu a relevat din nou că IMM-urile sociale

responsabilitatea este un domeniu de studiu mai puțin concentrat. Dovezile empirice se concentrează pe aspecte restrânse (forme,

stimulente, legătura cu inovarea) și există încă o lipsă a unei abordări integratoare a SR în IMM-uri.

Încercăm să rezolvăm acest decalaj prin studiul nostru, atât prin integrarea perspectivelor teoretice, cât și prin furnizarea

dovezi empirice ale acestei realități la nivelul sectorului IMM-urilor românești.

b. Concluziile părții empirice

Scopul cărții despre CSR în IMM-urile românești este de a contribui semnificativ la clarificarea a

acest fenomen mai puțin studiat, mai ales în România. După cum am arătat în teoretica noastră anterioară

sinteza, diverse aspecte legate de responsabilitatea sociala corporativa (RSC) sunt considerate o prerogativa

de companii mari, în special multinaționale. Cu toate acestea, implicarea IMM-urilor în problemele de

comunitatea în care activează este o realitate. Această cercetare urmărește să se concentreze asupra acestei realități,

subliniind în special potențialul pe care IMM-urile responsabile din punct de vedere social îl au atât din punct de vedere economic, cât și

din punct de vedere social.

Întrebările empirice, formulate în concordanță cu obiectivele cercetării au fost:

- Care sunt provocările sectorului IMM-urilor din România în context european?

- Cum se studiază SR în limba română? Care sunt principalele concluzii ale acestor studii?

- Sunt IMM-urile românești implicate în SR? Cum (domenii, tip de activitate, organizațional strategic

SR), în ce măsură, de ce (motivații și alți factori care o promovează)?

- Ce văd diferit proprietarii-managerii IMM-urilor din Oradea (judeţul Bihor, România).

aspecte ale responsabilitatii sociale?

În partea noastră empirică am folosit atât date secundare, cât și date primare. Sursele secundare au cuprins ambele

date statistice oficiale privind sectorul întreprinderilor mici și mijlocii și date colectate privind CSR

în România de către alte organisme (CSR Media) . O altă categorie de date secundare a fost condusă

studii publicate pe tema responsabilităţii sociale în România în diferite naţionale şi

reviste științifice internaționale. Datele primare colectate în cadrul acestui studiu s-au bazat pe ambele

instrumente cantitative și calitative. Studiul calitativ evidențiază particularitățile sociale

și comportamentul de mediu al IMM-urilor din regiunea noastră. Studiul cantitativ se bazează pe cel formalizat

măsuri de CSR validate pe IMM-uri, precum și asupra caracteristicilor relevate de cele calitative

Pagina 129 din 139 studiul. Considerăm că o astfel de abordare integrată oferă o imagine mai nuanțată a socialului

responsabilitatea ca realitate pentru întreprinderile mici și mijlocii, oferind în același timp o imagine extinsă

cu privire la aceste aspecte în firmele româneşti.

Răspunzând la prima noastră întrebare empirică, în al șaselea capitol, creăm imaginea micului și

sectorul întreprinderilor mijlocii din România, atât așa cum sunt prezentate în literatura de specialitate, rapoarte sintetice și

statistici europene și naționale. Datele arată că sectorul IMM-urilor din România este mai mic și mai slab

comparativ cu media europeană. Principalele sale provocări sunt birocrația, sprijinul financiar limitat,

formarea si retinerea resurselor umane . În județul Bihor, parte a dezvoltării Nord-Vest

Regiunea României, numărul IMM-urilor este destul de constant, la o valoare în jur de 20000 de întreprinderi în

domenii diferite.

La a doua întrebare s-a răspuns prin capitolele al șaptelea și opt. Al șaptelea capitol

prezintă o meta-analiză a literaturii române despre CSR în companiile românești, în lucrări de înaltă calitate

citat din baza de date Web of Sciences. Am analizat mai întâi, folosind WoS Viewer, articolele cu cheia

cuvântul „responsabilitate socială" și „România" indexate în baza de date Web -of-Science. Bazat pe 182

articole extrase, am putut identifica patru grupuri principale de studii: cele care se concentrează pe performanță,

cei care prezintă activitatea de CSR, cei care se ocupă de CSR ca instrument de marketing și în al patrulea rând cei

care încadrează RSC în teoria dezvoltării durabile. După această clasificare bazată pe studiul lui

titluri și rezumate, ne-am concentrat pe primele cincisprezece lucrări cele mai citate din listă. Acestea au fost pe deplin

analizate și clasificate, ca o analiză mai aprofundată a lucrărilor care conturează acest domeniu de studiu. Ca

prezentate în această analiză, cele mai multe studii sunt empirice, rareori comparative ca abordare, cele teoretice

tradițiile folosite derivă din sustenabilitate și etica în afaceri și se bazează pe mostre mai mici,

relevante numai pentru un domeniu de activitate, anumite grupuri sau zone geografice. Un prelungit, sintetic

În România este încă nevoie de un studiu privind responsabilitatea socială a întreprinderilor mici, în special a angajării

date atât calitative cât și cantitative. Accentul pe IMM-uri este limitat, contribuția noastră fiind egală

mai relevante în acest context.

Al optulea capitol se oprește la alte studii românești despre CSR în încercarea noastră de a identifica secundare

surse de date referitoare la acest subiect. Cu toate acestea, pe lângă literatura de specialitate din acest domeniu, un singur studiu ar putea

fi identificat, un studiu realizat de CSR Media care acoperă opt ani de colectare a datelor. Acest studiu

se concentrează pe evoluția mai multor aspecte ale responsabilității sociale angajate de companii, ambele mari

și mici, după cum au raportat reprezentanții a puțin peste 100 de firme (cu excepția anului 2016 care a avut un eșantion de

peste 300 de firme). Acest studiu demonstrează evoluția aspectelor legate de CSR în firmele care prezintă un

interes în acest domeniu, pe mai multe aspecte: finanțare, număr de persoane implicate, abordare strategică, și

descrie, de asemenea, formele, domeniile, motivațiile pentru CSR.

Datele primare se concentrează pe descrierea și explicarea orientărilor și acțiunilor de responsabilitate socială

a IMM-urilor din Oradea şi judeţul Bihor. Am făcut acest lucru atât prin prezentarea datelor cantitative despre CSR

colectate în două valuri (primul de la 109 IMM-uri și al doilea bazat pe 52 de IMM-uri care operează în acest

regiune), și prin analiza răspunsurilor calitative primite prin intermediul a 10 interviuri cu proprietarii și

managerii firmelor mici.

Primele date cantitative, analizate în capitolul nouă, au relevat faptul că IMM-urile investesc în responsabilitate socială

actiuni. Principalele lor domenii de interes sunt caritatea și protecția mediului; și preferatul

acțiunea este să dai bani prin donații și sponsorizări. Există o influență puternică a atitudinii

a managerilor în modelarea gradului în care firmele se implică în CSR: firmele conduse de manageri care

cred că întreprinderile au un rol în furnizarea de asistență socială sunt mai susceptibile de a organiza diferite tipuri

a acţiunilor sociale. Cu toate acestea, modul în care IMM-urile organizează astfel de acțiuni este adesea nesistematic, cu puțin

Page 130 din 139 vizibilitate și nivelul de formalizare. Există o orientare strategică către CSR organizațional,

măsurată la o scară validată la nivel internațional. Pe această scară am putea sublinia accentul pus pe

vârstnicii principali – angajați și clienți. Această parte empirică a fost concentrată pe testarea unui set de

treisprezece ipoteze. Concluziile cu privire la acestea sunt prezentate sintetic în tabelul C1.

de mai jos.

Tabelul nr. C.1. Testarea ipotezelor cu primul val de date cantitative.

Nu. Ipoteza Concluzie

1. Mai puțin de 18% dintre IMM-urile din eșantionul nostru vor desfășura la

cel puțin o acțiune CSR Respinsă. Mai multe IMM-uri la noi

eșantion realizat CSR

actiuni

2. Mai puțin de 10% dintre IMM-urile din eșantionul nostru vor prezenta

o formă de formalizare a responsabilităţii sociale. Respins. Mai multe IMM-uri la noi

eșantion de CSR formalizat.

3. Domeniile acțiunilor de CSR întreprinse de IMM-urile din România

eșantionul va fi protecția mediului, educație și

social/caritabil. Validați parțial. Ordinul de

aceste domenii variază.

4. Cea mai frecventă acțiune de CSR întreprinsă de IMM-urile din noi

eșantionul va fi legat de angajați. Respins. Cel mai proeminent

tipul de acțiune CSR este dăruirea

donații și sponsorizări.

5. Procesul de luare a deciziilor privind CSR va fi

pe baza alegerilor manageriale Validate.

6. Principalele motivații pentru angajarea în responsabilitate socială

acțiunile IMM-urilor din eșantionul nostru sunt externe. Validat

7. IMM-urile din eșantionul nostru care desfășoară activități sociale

acțiuni de responsabilitate, voi face publicitate acestor acțiuni pe propria lor

site-uri web. Respins

8. Va exista o corelație semnificativă între

atitudinea managerilor faţă de rolul afacerilor în

oferirea de bunăstare socială și înclinația lor către social

acțiuni validate

9. Va exista o corelație semnificativă între

atitudinea managerilor faţă de rolul afacerilor în

oferind bunăstare socială și scorul pe

scara CSR organizațională. Parțial validat.

Corelațiile sunt semnificative,

totuşi în regresia liniară

modelul nu a fost semnificativ.

10. IMM-urile mai mari din eșantionul nostru vor avea scoruri mai mari la

orientare organizatorica catre CSR la scara Respins

11. IMM-urile mai vechi din eșantionul nostru vor avea scoruri mai mari la

orientarea organizaţională către CSR la scară. Respins

12. IMM-urile din eșantionul nostru care se angajează mai mult sociale

tipuri de responsabilitate de acțiuni, va avea o mai puternică

orientare organizatorica catre CSR la scara Validat

13. IMM-uri din eșantionul nostru cu un grad mai mare de formalizare

de CSR au mai multe șanse să aibă scoruri mai mari la

orientarea organizaţională către CSR la scară. Parțial validat.

Corelațiile sunt semnificative,

totuşi în regresia liniară

modelul nu a fost semnificativ.

Sursa: dezvoltarea autorului

În interviurile , analizate d în capitolul zece , am încercat să identificăm înțelegerile managerilor proprietari .

asupra aspectelor legate de responsabilitatea socială. S-a dezvăluit că acest concept este privit din punct de vedere etic

perspectiva: a face afaceri corect, la cea mai bună capacitate, a fi sustenabil în comunitate, a încerca

pentru a rezolva problemele comunității. Dă înapoi comunității și contribuții din partea afacerii

Page 131 din 139 sector până la crearea unei „lumi mai bune" mai coezive a fost, de asemenea, un subiect menționat de mai mulți dintre noștri.

subiecte. Respondenții s-au concentrat și pe aspectul de marketing al CSR, deoarece este o oportunitate de a face

firma vizibilă în comunitatea locală, atât pentru potențialii angajați, cât și pentru clienți. Rolul de

managerii este esențială în modelarea responsabilității sociale a firmelor, și nu doar atât: în unele cazuri,

nu există nicio diferență între implicarea socială personală (în afară de domeniul de activitate al firmei)

și responsabilitatea socială a firmelor. Prin interviuri am putut surprinde înțelegerile

a aspectelor legate de responsabilitatea socială de către managerii proprii ai firmelor mici. Acest tip de studiu al CSR

în IMM-uri este inovator în context românesc, întrucât nu am putut găsi un studiu similar. Clasificarea

răspunsurile și realizarea hărții conceptuale este singura contribuție a cercetătorului. The

constatările sunt discutate în lumina altor studii în acest domeniu, angajându-se în dezbaterile mai ample asupra

Contribuția IMM-urilor la responsabilitatea socială. Considerăm că partea calitativă a acestui studiu este a

contribuție semnificativă la cunoașterea în domeniul studiilor românești privind CSR.

Al unsprezecelea capitol prezintă analizele datelor cantitative colectate de la managerii IMM-urilor din

Județul Bihor în 2021 care are un număr limitat de răspunsuri – 52 de chestionare valabile. The

chestionarul a fost structurat pe aceeași logică, în timp ce unele ajustări au fost făcute pentru o mai bună captare

realitățile responsabilității sociale în IMM-uri. Tipurile și domeniul de acțiuni sunt în aceeași ordine cu

valurile anterioare de colectare a datelor, precum și beneficiile percepute și atitudinea managerilor în ceea ce privește

rolul sectorului de afaceri în asigurarea bunăstării colective. Cu toate acestea, tendința de CSR

acțiuni, măsurate ca număr de tipuri de acțiuni CSR efectuate, nu este legată de niciuna dintre

Măsuri ale mărimii și vechimii firmei, nici prin aprecierea rolului afacerilor. The

Dimensionalitatea acestei scale a CSR organizațională strategică, a evidențiat existența a trei factori:

una legată de părțile interesate primare (inclusiv legea), una legată de problemele de sustenabilitate și una referitoare la

societate. Ambele măsuri ale CSR (activități și orientări) sunt strâns corelate și legate de

beneficiile percepute ale CSR și înțelegerea CSR ca un mecanism de rezolvare a angajaților sau clienților

probleme.

c. Observații finale

Considerăm că informațiile, atât teoretice, cât și empirice, prezentate aici în mod semnificativ

contribuie la o mai bună înțelegere a SR în IMM-urile românești, contribuind în consecință la

atingerea scopului acestei cărți. Contribuțiile proprii detaliate au fost prezentate în precedentul

subsecțiunea, în rezumatul constatărilor din fiecare capitol. Aceste contribuții implică cercetarea noastră în

principalele dezbateri teoretice pe această temă și adăugați date relevante în avansarea cunoștințelor cu privire la social

responsabilitățile întreprinderilor mici și mijlocii românești.

Cadrul teoretic dezvoltat a fost triplu: bazat pe etica în afaceri, stakeholder

tradiții de management și dezvoltare durabilă. Analiza conceptuală a fost și ea complexă

recunoașterea complementarității mai multor concepte înrudite, sub cel mai incluziv social

abordarea responsabilitatii. Revizuirea metodologiilor și a factorilor determinanți ai responsabilității sociale a

organizațiile, așa cum sunt prezentate în literatura științifică internațională, ne-au ajutat să ne modelăm propria cercetare

instrumente. Majoritatea datelor prezentate susțin concluziile altor studii pe acest subiect, sugerând

congruența contextului românesc cu tendințele sectorului IMM-urilor europene în ceea ce privește implicarea în SR.

Majoritatea ipotezelor au fost validate. Principalele domenii de implicare socială a IMM-urilor din România sunt

caritate și educație, iar tipul cel mai frecvent utilizat de acțiune socială este donațiile sau

sponsorizări. Nivelul de implicare în acțiunile sociale este influențat în mare măsură de orientările valorice ale

managerii de IMM-uri, confirmând, din nou, constatările din literatura internațională. Organizația strategică

Scala CSR a fost validată pe eșantioanele noastre și a evidențiat interesul în principal față de primar

părțile interesate (inclusiv respectarea prevederilor legale). Prin interviurile realizate cu

 de proprietari - manageri le-am putea prezenta mai bine înțelegerea lor cu privire la responsabilitatea socială, modul în care

alege acțiuni specifice, precum și metode de creștere a acestui comportament din partea IMM-urilor.

Considerăm relevanța acestui studiu în mod distinct pe mai multe planuri:

- Pentru cadrele universitare, integrarea teoretică triplă împreună cu analiza conceptuală

focus pe contribuțiile studiilor românești la tema responsabilității sociale, sistematic

abordarea responsabilităţii sociale în întreprinderile mici şi mijlocii, împreună cu concluziile

din datele primare prezentate, contribuie la acest domeniu. Validarea/respingerea noastră

ipotezele contribuie la clarificarea mai multor aspecte cheie privind tipul și domeniile

de CSR, comunicare și formalizare, diferite măsuri și factorii care promovează SR

în IMM-uri.

- Pentru practicieni considerăm deosebit de relevant, dincolo de clarificarea conceptuală,

distincții între implicarea firmelor mari și a firmelor mici și mijlocii în responsabilitatea socială.

Acestea sunt mai puțin înțelese de către proprietarii-managerii IMM-urilor și adesea consideră că sunt proprii

contribuțiile nu sunt relevante în comparație cu cele ale companiilor multinaționale. Exemplele

furnizate, datele privind propensiunea diferitelor tipuri de acțiuni, motivațiile

identificate pot deveni conducători pentru propriile acțiuni sociale.

- Pentru factorii de decizie politică am identificat un mecanism care ar stimula implicarea: accesul la

informații privind dotările disponibile, dezvoltarea ONG-urilor ar putea lega social

inițiative și IMM-uri.

Limita principală a acestui studiu este legată de mărimea eșantioanelor, atât cantitativ, cât și

date calitative. În timp ce am încercat să captăm răspunsuri de la o gamă largă de firme, ambele cu privire la acestea

dimensiunea, domeniul de activitate și implicarea în CSR, am făcut acest lucru pe baza accesului pe care îl aveam la firme. The

numărul de răspunsuri la ambele valuri de colectare a datelor folosind chestionarul este limitat, chiar dacă există

este varietate în ceea ce privește dimensiunile, vârstele și domeniile de activitate. Au fost selectați și intervievații pentru a se asigura

răspunsuri deschise și disponibilitate pentru discuții. Ne-am propus să discutăm cu ambii manageri de firme cu

acţiuni de responsabilitate socială precum şi fără astfel de interese . Cu toate acestea, accesul la firme de

nu au putut fi asigurate dimensiuni diferite, prin urmare doar firmele mici sunt reprezentate în interviuri.

Ca o consecință a acestei limite, nu ar putea exista tipologii distincte de responsabilitate socială a IMM-urilor

validat.

Această limită este, de asemenea, temeiul perspectivei viitoare: dezvoltarea unui studiu empiric cu a

eșantion reprezentativ de IMM-uri, în toate domeniile de activitate, dimensiuni și grad de responsabilitate socială

conștientizarea ar umple golul rămas în cunoștințe cu privire la acest domeniu. Este ambiția noastră să

să dezvolte un astfel de sondaj asupra IMM-urilor românești, cel puțin la nivel regional.

O altă direcție de studiu pe care am dori să o explorem mai detaliat este legată de relație

între factorii interni şi externi în promovarea CSR în IMM-urile româneşti . Este sugerat de noi

date care, cel puțin în cazul firmelor mici, că factorii interni , cum ar fi orientarea spre valoare a

managerii, au prevalență în modelarea orientării sociale a firmelor. Firmele sunt mai puțin probabil să reacționeze la

presiuni din partea părților interesate externe secundare în organizarea acțiunilor de responsabilitate socială , apoi să

organizați astfel de acțiuni pentru că „are sens să faceți acest lucru" (Morsing și Perrini, 2009). Un astfel de

clarificarea ar implica revizuirea contribuțiilor teoriei părților interesate la responsabilitatea socială a

întreprinderilor mici și mijlocii și ar reduce într-o oarecare măsură normativitatea teoriilor CSR (it

ar putea să nu fie despre ceea ce trebuie să facă IMM-urile, ci despre ceea ce vor ele să facă).

Mai mult, în continuarea acestei cercetări empirice, considerăm deosebit de relevantă includerea

abordări calitative. Delimitarea tipurilor de acțiuni de responsabilitate socială și decizia

Pagina 133 din 139 proces cu privire la acestea, poate fi mai bine surprins prin interacțiunea directă și deschisă cu proprietarul -

managerii. De asemenea, rata de răspuns și calitatea răspunsurilor primite au fost mai bune pentru interviuri.

Astfel, am lua în considerare utilizarea unei abordări mixte pentru colectarea datelor, asigurând un răspuns mai mare

rata, intrare mai relevantă, dar și posibilitatea de sistematizare și clasificare a răspunsurilor.

Un aspect care ar trebui abordat în mod distinct în studiul responsabilității sociale a IMM-urilor este

impactul acestor acțiuni. Deși este un element teoretic cheie, unul dintre cele mai des argumentate

limite ale CSR în IMM-uri, acest subiect a depășit studiul nostru actual. Cu toate acestea, aceste aspecte ar trebui să fie

adăugați explicit ressed în cercetările viitoare în acest subiect.

În timp ce concluziile acestui studiu contribuie la înțelegerea SR în IMM-uri, considerăm că

descoperirile noastre deschid, de asemenea, căi importante pentru cercetări viitoare. Ne angajăm să urmărim acestea

și să ne continuăm eforturile de a avansa cunoștințele pe această temă.

Pagina 134 din 139 Listă de tabele și figuri

Pagina 137 din 139 Anexa 1 – Numărul de lucrări despre „Responsabilitatea socială" și „România" în reviste științifice

Jurnalele nr.

DURABILITATE 84

AMFITEATRU ECONOMIC 81

CALITATE - ACCES LA SUCCES 28

REVISTA ROMANA DE BIOETICA 19

REVISTA DE INGINERIA ȘI MANAGEMENTUL MEDIULUI 18

TRANSFORMĂRI ÎN AFACERI ȘI ECONOMIE 17

REVISTA DE PROTECȚIA MEDIULUI ȘI ECOLOGIE 11

Jurnalul Carpatic de Științe ale Pământului și Mediului 10

RESPONSABILITATEA SOCIALĂ CORPORATIVĂ ÎN ECONOMIILE EMERGENȚE: REALITATEA ȘI

ILUZIA 10

PROBLEME ACTUALE ÎN RESPONSABILITATEA SOCIALĂ CORPORATIVĂ: O INTERNAȚIONALĂ

CONSIDERAȚIA 9

REVISTA INTERNAȚIONALĂ DE CERCETARE DE MEDIU ȘI SĂNĂTATE PUBLĂ 8

RESPONSABILITATEA SOCIALĂ CORPORATIVĂ ȘI MANAGEMENTUL DE MEDIU 6

Jurnalul de etică în afaceri 6

REVISTA EUROPEANĂ DE DEZVOLTARE DURABILĂ 5

Jurnalul unei producții mai curate 5

STUDII ÎN AFACERI ȘI ECONOMIE 5

E & M EKONOMIE A MANAGEMENT 4

STUDII ȘI CERCETĂRI DE CALCUL ECONOMICE ȘI CIBERNETICE ECONOMICE 4

CERCETARE ECONOMICA -EKONOMSKA ISTRAZIVANJA 4

REVISTA PENTRU STUDII DE MANAGEMENT EST EUROPEAN 4

RESPONSABILITATEA SOCIALĂ CORPORATIVĂ ÎN ERA DIGITALĂ 3

CERCETARE ECONOMICA -EKONOMSKA ISTRAZIVANJA 3

ISO 26000 - O VIZIUNE STANDARDIZATĂ PRIVIND RESPONSABILITATEA SOCIALĂ CORPORATIVĂ:

PRACTICI, CAZURI ȘI CONTROVERZI 3

Jurnalul de management al riscului și financiar 3

LUCRĂRI ECONOMICE DE LA PRAGA 3

GUVERNANȚA CORPORATIVĂ ȘI RESPONSABILITATEA SOCIALĂ CORPORATIVĂ: ÎN CURS DE APARIȚIE

FOCUL PIEȚE 2

RESPONSABILITATEA SOCIALĂ CORPORATIVĂ ÎN VIMPURI DE CRISĂ: PRACTICI ȘI CAZURI

DIN EUROPA, AFRICA ȘI LUME 2

DINAMICA RESPONSABILITĂȚII SOCIALE CORPORATE: O ABORDARE CRITICĂ A

TEORIE SI PRACTICA 2

ECONOMIE ȘI SOCIOLOGIE 2

IMPUTENERAREA ORGANIZATIILOR PRIN RESPONSABILITATEA SOCIALA CORPORATIVE 2

MANAGEMENT & MARKETING - PROVOCĂRI PENTRU SOCIETATEA CUNOAȘTERII 2

Jurnalul polonez de studii de mediu 2

ANALELE ȘTIINȚIFICE DE ECONOMIE ȘI AFACERI 2

Jurnalul de audit contabil și de responsabilitate 1

ECONOMIA CONTABILĂ ŞI DREPT -A CONVIVIUM 1

CONTABILITATE ÎN EUROPA CENTRALĂ ȘI DE EST 1

Pagina 138 din 139 CONTABILITATEA ÎN EUROPA 1

ACTA BIOETHICA 1

PROBLEME REALE ALE ECONOMIEI 1

ŞTIINŢE ADMINISTRATIVE 1

REVISTA AFRICANĂ DE AUDIT ȘI FINANȚE CONTABILE 1

ECONOMIA APLICATĂ 1

ARGUMENTA OECONOMICA 1

FORȚELE ARMATE ȘI SOCIETATEA 1

ETICA AFACERILOR - O REVIZIE EUROPEANĂ 1

ECONOMIA CONTEMPORANĂ 1

RESPONSABILITATEA SOCIALĂ CORPORATIVĂ ȘI GUVERNANȚA: TEORIE ȘI PRACTICA 1

RESPONSABILITATEA SOCIALĂ CORPORATIVĂ: PERSPECTIVE ACADEMICE ȘI IMPACTE 1

LEADERSHIP INTERSECTORIAL PENTRU ECONOMIA VERDE: INTEGRAREA CERCETĂRII

ȘI PRACTICĂ PRIVIND ÎNTREPRINDERILE DURABILE 1

CSR 2.0 ȘI NOUA ERA A CETĂȚENIEI CORPORATE 1

GEOGRAFIA ECONOMICĂ A GLOBALIZĂRII 1

SERVICII DE ECOSISTEM 1

EDUCAȚIE ȘI RESPONSABILITATE SOCIALĂ CORPORATIVĂ: INTERNAȚIONALĂ

PERSPECTIVE 1

FINANȚA ȘI COMERȚUL PIEȚELE EMERGENȚE 1

CERCETAREA MEDIULUI 1

ETICA ŞI TEHNOLOGIA INFORMAŢIEI 1

Jurnalul european de management al inovației 1

EXAMINAREA ROLULUI BĂNCILOR NAȚIONALE DE PROMOȚIONARE ÎN EUROPEANĂ

ECONOMIE: CERCETARE ȘI OPORTUNITĂȚI EMERGENȚE 1

EXPLORAREA INFLUENȚEI VALORILOR ȘI CULTURII PERSONALE ÎN

MANAGEMENTUL STRATEGIC 1

DURABILITATEA ȘI RESPONSABILITATEA SOCIALĂ A RAPORTAREA DE RESPONSABILITATE

SISTEME: O ABORDARE GLOBALĂ 1

DEZVOLTARE ECONOMICĂ DURABILĂ: ECONOMIE VERDE ȘI CREȘTERE VERDE 1

TEHNOLOGII DURABILE, POLITICI ȘI CONSTRINGERI ÎN VERDE

ECONOMIA 1

PRACTICA SISTEMICĂ ȘI CERCETARE ACȚIONALĂ 1

DEZVOLTAREA TEHNOLOGICĂ ȘI ECONOMICĂ A ECONOMIEI 1

MANAGEMENTUL TURISMULUI 1

ÎNȚELEGEREA ETICII ȘI RESPONSABILITĂȚILOR ÎNTR-O LUME GLOBALIZĂ 1

REVIZII INTERDISCIPLINARE WILEY -APA 1

Sursa: analiza proprie a autorilor, bazată pe totalul de 422 de lucrări identificate în WoS în octombrie 2021 pe

criteriile serach „responsabilitate socială” și „România

[Pagina 141 - Fără text extras]